



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

LUIZ FELIPE PEREIRA CARRILHO DONAS
RA: 20526503

PROFª ORIENTADORA:
JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX, M.Sc.

Brasília/DF, junho de 2009

LUIZ FELIPE PEREIRA CARRILHO DONAS

MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Joana D'arc Bicalho Félix, M.Sc.

Brasília/DF, junho de 2009

LUIZ FELIPE PEREIRA CARILHO DONAS

MARKETING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Publicidade e Propaganda do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Prof^a. Orientadora: Joana D'arc Bicalho
Félix, M.Sc.

Banca Examinadora:

Prof.^a JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX, M.Sc.
Orientadora

Prof. MAURO CASTRO, M.Sc.
Examinador

Prof.^a TATYANNA C. S. BRAGA
Examinadora

Brasília/DF, junho de 2009

RESUMO

Este trabalho faz uma abordagem sobre o marketing para as Micro e Pequenas Empresas – MPE's, por meio de uma análise comparativa entre a literatura existente e a visão dos empresários sobre o assunto. As MPE's são grandes responsáveis pelo desenvolvimento da economia brasileira, representando 99,2% dos empreendimentos em operação, sendo as maiores geradoras de renda e empregos no país. Apesar dos ótimos dados, 56,4% destes negócios se extinguem até os três primeiros anos de vida, em decorrência da falta de planejamento, inclusive em marketing. Atualmente, o mercado é altamente competitivo e os clientes são cada vez mais exigentes, desta forma, o marketing pode desempenhar um importante papel, contribuindo às empresas que possuem escassez de recursos, representando um valioso instrumento para otimização dos resultados. Isso porque, para que todas as áreas de uma empresa tenham um correto direcionamento, é de suma importância que o marketing esteja inserido em seu cotidiano. Entretanto, em virtude da falta de conhecimento, as MPE's acabam realizando ações isoladas e sem planejamento que, muitas vezes, não são condizentes com a realidade das mesmas e, ao não atingir a meta traçada, uma ação torna-se dispendiosa. O interesse de estudar o marketing nas MPE's surgiu do contato com empresários que têm uma visão errônea a respeito do marketing, por julgarem ser uma ferramenta de alto custo e desnecessária. O objetivo geral do trabalho é analisar como as MPE's trabalham o marketing e os itens do composto mercadológico: Produto, Praça, Preço e Promoção. Este trabalho trará uma revisão da literatura, seguida de uma pesquisa realizada com MPE's, para assim, diagnosticar a realidade do marketing no cotidiano das mesmas. Concluiu-se que as MPE's desconhecem a importância e o conceito do marketing e o valor de suas ferramentas para a sobrevivência e crescimento no mercado. Para trabalhar marketing não são necessários gastos exorbitantes e sim, planejamento, sendo aconselhável destinar 5% do faturamento para investimentos na área.

Palavras-chave: Marketing – Planejamento – Micro e Pequenas Empresas.

ABSTRACT

This paper approaches marketing for Micro and Small Enterprises – MSE's, through a comparative analysis between the literature and the vision of entrepreneurs on the subject. The MSE's are the major responsible for the development of the Brazilian economy, representing 99.2% of operating enterprises, and being the largest generator of income and jobs in the country. Despite the good data, 56.4% of businesses cease to exist within three years due to lack of planning, even in marketing. Nowadays, the market is highly competitive and customers are increasingly demanding. In this way, marketing can play an important role in helping businesses with few resources, representing a valuable tool for optimizing results. This is because, in order to provide a correct direction for all areas of a company, it is critical that marketing is embedded in their daily lives. However, due to lack of knowledge, the MSE's end up doing individual and unplanned actions, which often are not consistent with their reality and, by not reaching the proposed goal, they become costly. The interest in studying marketing in MSE's came from contacts with entrepreneurs with a wrong concept of marketing, which they consider to be a costly and unnecessary tool. The general purpose of this paper is to analyze how MSE's work the marketing and the items of market compound: Product, Place, Price and Promotion. This paper shall present a literature review, followed by a research conducted with MSE's, with the purpose of identifying the marketing reality in their daily lives. It was concluded that MSE's ignore the concept and importance of marketing, as well as the value of its tools for the company's survival and growth in the market. The company is not required to incur in high costs in order to properly work marketing, but it is required to plan. It is advisable to invest 5% of revenues for investments in marketing.

Keywords: Marketing – Planning – Micro and Small Enterprises

LISTA DE FIGURAS

1	A força do marketing nas organizações.	16
2	Exemplo de <i>merchandising</i> .	21
3	Exemplo do uso da linguagem.	29
4	Exemplo de mídia exterior.	31
5	Exemplo de mídia <i>indoor</i> .	32
6	Exemplo da poluição gerada por panfletos.	33

LISTA DE GRÁFICOS

1	Localização.	41
2	Tempo de vida das empresas.	42
3	Função dos entrevistados.	42
4	Escolaridade.	43
5	Receita mensal bruta.	43
6	Número de funcionários.	44
7	Diferenciais das empresas.	46
8	Primeira alternativa de diferenciais.	47
9	Diferenciais dos produtos/ serviços.	47
10	Praça - Como produto/ serviços são oferecidos aos clientes. (a)	48
11	Praça - Como produto/ serviços são oferecidos. (b)	49
12	Já realizou algum tipo de comunicação/ promoção.	49
13	Ações de comunicação realizadas.	50
14	Intuito da(s) promoção(ões) realizadas.	51
15	Comunicação atual.	52
16	Como são definidos os preços. (a)	53
17	Como são definidos os preços. (b)	54
18	Público-alvo.	55
19	Prioridade de fidelização.	56
20	Algum percentual do faturamento é destinado a investimentos em marketing?	58
21	Percentual investido em marketing.	58

LISTA DE QUADROS

1	Processo evolutivo do marketing.	13
2	Classificação das MPE's quanto ao número de empregados.	35
3	Ramos de negócios pesquisados.	40
4	Diferenciais de mercado na visão dos empresários.	44
5	Quem são os clientes da empresa.	54
6	Pontos fortes e fracos.	56
7	Dificuldades X Realidade segundo a percepção dos entrevistados.	59
8	Número de empregados X Faturamento anual.	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING E SEUS CONCEITOS	13
2.1 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	16
2.1.1 Produto	16
2.1.2 Preço	18
2.1.3 Promoção	19
2.1.3.1 Propaganda	20
2.1.3.2 Promoções de Vendas e <i>Merchandising</i>	20
2.1.3.3 Marketing Direto	22
2.1.3.4 Força de Vendas	22
2.1.3.5 Relações Públicas	23
2.1.3.6 Assessoria de Imprensa	23
2.1.4 Praça	24
2.2 POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO	26
2.2.1 Análise SWOT	27
2.2.2 Comunicação e Linguagem	28
2.2.3 Mídia para MPE's	29
3 O MARKETING PARA MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS	34
3.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	35
3.2 FIDELIZAÇÃO	35
3.3 RECONHECIMENTO DA MARCA	36
3.4 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING	37
4 METODOLOGIA	39
4.1 RESULTADOS	41
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	60
5.1 O CONHECIMENTO DAS POTENCIALIDADES DO MARKETING	60
5.2 VISÃO EQUIVOCADA SOBRE OS CUSTOS DE MARKETING	62

5.3 O QUE AS MPE'S CONSIDERAM DIFERENCIAL DE MERCADO	63
5.4 PROMOÇÃO COMO DIFERENCIAL	63
5.5 PRODUTOS/ SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL	66
5.6 O PONTO DE VENDA/ DISTRIBUIÇÃO COMO DIFERENCIAL	66
5.7 O PREÇO COMO DIFERENCIAL	68
5.8 A COMPREENSÃO SOBRE O PÚBLICO CONSUMIDOR	69
5.9 A COMPREENSÃO SOBRE OS PONTOS FORTES E FRACOS	70
5.10 QUANTO INVESTIR EM MARKETING?	71
 CONCLUSÃO	 73
 REFERÊNCIAS	 75
 APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista	 78

1 INTRODUÇÃO

Até meados de 2003 a grande instabilidade econômica que o Brasil vinha sofrendo, desde o final da década de 90, acarretou o aumento da taxa de desemprego e baixos níveis de desenvolvimento. Neste período os pequenos negócios tiveram grande participação no aumento da demanda de mão-de-obra e na conseqüente diminuição do desemprego, firmando-se como força econômica.

A importância das Micro e Pequenas Empresas – MPE's como agentes econômicos formais é incontestável. Segundo Antônio Oliveira e Gilson Oliveira, em artigo publicado na Revista da FAE¹, para o período de 1996 a 2001, as MPE's tiveram uma significativa expansão de 46,5%, enquanto as empresas de médio e grande porte, de apenas 10,6%. De acordo com a revista, ao término desta pesquisa realizada pelo SEBRAE/Nacional, em 2001, as MPE's representavam 99,2% das empresas brasileiras em operação. Além de serem maioria absoluta, as micro e pequenas empresas empregam mais. O artigo mostra que as MPE's foram responsáveis por 83,9% dos novos postos de trabalho disponibilizados, considerando todos os setores.

Apesar de sua significância, as micro e pequenas empresas apresentam um alto índice de mortalidade, ocasionado, muitas vezes, pela ausência de cuidados básicos na administração. Um exemplo é a falta de planejamento inicial, que acarreta diversas dificuldades, como o desconhecimento do público alvo e a escolha do ponto errado.

Para que dificuldades como essas sejam evitadas é ideal que se faça, desde o início, ainda na etapa do planejamento do negócio, um bom planejamento de marketing. Para que todas as áreas de uma empresa tenham um correto direcionamento é de suma importância que o marketing esteja inserido no cotidiano das empresas. Segundo Kotler² “[...] finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro.”

¹ OLIVEIRA, Antônio G. Gilson B. Um estudo sobre a contribuição das micro e pequenas empresas na geração de emprego e renda brasileira. *Rev. FAE*, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 98, jan./jun. 2006.

² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Atualmente, o mercado é altamente competitivo e os clientes são cada vez mais exigentes. Com um grande número de empresas disponíveis, os consumidores optam pela que melhor satisfaça seus desejos e necessidades.

Entretanto, as empresas de pequeno porte têm menor gama de recursos e, conseqüentemente, maior dificuldade em satisfazer seus clientes, tendo assim que prover de cuidados para continuar no mercado sem que haja disparidade em relação às grandes organizações. Em função deste fator, o marketing pode desempenhar um importante papel, contribuindo àquelas empresas que possuem escassez de recursos financeiros, representando um valioso instrumento para otimização dos resultados.

Frente à grande importância do marketing para o sucesso que qualquer empreendimento e ao fato de que as MPE's são maioria absoluta no mercado nacional e grandes propulsoras da economia brasileira, torna-se evidente que o estudo do marketing para as MPE's é de extrema importância.

Entretanto, a questão não se resume à consciência da importância do assunto. O Brasil, como país em desenvolvimento, possui empresários que, apesar de sapientes da necessidade da adequada aplicação de ações de marketing, não dispõem de grandes recursos para implementá-las. Este trabalho justifica-se, portanto, na eminente necessidade de analisar estratégias de marketing condizentes à realidade das Micro e Pequenas Empresas.

Em virtude da falta de conhecimento, as estratégias de comunicação muitas vezes são falhas devido à criação caseira e insipiente, às más estruturas e execuções de idéias ou até, à falta de direcionamento adequado ao público alvo. Ao não atingir a meta traçada, uma ação de marketing torna-se dispendiosa, gerando uma imagem diferente da esperada, podendo, inclusive ser prejudicial.

O desejo de estudar o marketing nas MPE's surgiu do contato com vários micro e pequenos empresários que expunham suas idéias acerca deste tema como algo desnecessário ou caro para a empresa. Percebe-se que há, por parte destes empresários, grande desinformação acerca das potencialidades do marketing e até mesmo a respeito de seus clientes.

Este estudo baseia-se, portanto, na hipótese que os micro e pequenos empresários têm uma visão errônea a respeito do marketing, pensam que este é

uma ferramenta de alto custo e desnecessária para pequenas empresas, pois idealizam que, como é um pequeno negócio, não há dificuldade em geri-lo. Além do que, muitos o confundem com a propaganda.

O objetivo geral do trabalho é analisar como as Micro e Pequenas Empresas trabalham o marketing e seus itens do composto: Produto, Praça, Preço e Promoção. Além disso, o presente estudo busca também diagnosticar se as MPE's investem em marketing, perceber os pontos fortes e fracos na aplicação desta ferramenta e identificar os principais aspectos estratégicos do marketing para as MPE's.

A fim de alcançar os objetivos traçados, este trabalho trará, primeiramente, uma revisão da literatura atual acerca do marketing e de seu composto, com o propósito de fundamentar teoricamente, contextualizar e sustentar o estudo proposto. Por conseguinte, será realizada uma pesquisa a respeito de como os micro e pequenos empresários tratam o composto mercadológico em seu cotidiano. Esta pesquisa justifica-se na escassa literatura existente acerca do tema em análise. Por fim, em posse dos dados obtidos no embasamento teórico e do resultado da pesquisa realizada com 34 MPE's, será feito um diagnóstico acerca da realidade do marketing no cotidiano dessas empresas.

O presente estudo é estruturado em capítulos. O primeiro discorre a respeito do marketing e de seus conceitos, com uma visão ampla de suas ferramentas e estratégias.

O capítulo seguinte define as micro e pequenas empresas e trata acerca de como o marketing pode ser um grande aliado a estas organizações, percorrendo temas como a importância do planejamento, a fidelização e o reconhecimento da marca, além de evidenciar a equivocada visão que alguns empresários têm do marketing.

O terceiro capítulo foi dedicado a especificar como foi elaborado o instrumento de pesquisa, seus critérios e procedimentos de aplicação e os resultados obtidos.

No quarto capítulo, é apresentado o cruzamento das informações fundamentadas nos dois primeiros tópicos com os resultados obtidos na pesquisa, indicando como as micro e pequenas empresas e os respectivos empresários compreendem e aplicam o marketing em seu cotidiano.

2 MARKETING E SEUS CONCEITOS

Para entender o marketing, é importante compreender alguns aspectos tais como seu surgimento e suas fases evolutivas, o quadro 1 esquematiza esse processo.



Quadro 1 – Processo evolutivo do marketing.

Adaptado de HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.

A fase inicial é a de produção, que se deu por volta de 1925. Nesta época as empresas estavam direcionadas para a manufatura, tudo que se produzia era vendido e não havia necessidade de preocupação com a venda.

A fase seguinte é da venda. No início dos anos 50, a produção era excedente e as empresas começaram a assumir novas posturas. Nesta etapa os clientes não compravam produtos e serviços supérfluos para sua sobrevivência. Com produção maior que a demanda, a saída foi buscar alternativas para o escoamento dos produtos sobressalentes. Iniciou-se, assim, os estudos a respeito das economias e do território onde as empresas atuavam.

Após a Segunda Guerra Mundial, o marketing se consolidou. Com o aumento da população e a explosão do consumo, os estudos de marketing direcionaram-se para os focos gerenciais e as segmentações do mercado.

[...] este foi o período de maior consolidação de desenvolvimento dos conceitos de marketing. Surgiu a escola administrativa, que defendia o estudo do marketing com um foco gerencial, e os conceitos de segmentação de mercado (Smith, 1956), dos 4Ps (McCarthy, 1960), Miopia de Marketing, por Theodore Levit (1960), entre outros.³

Para uma melhor compreensão, é preciso ainda entender como surgiu o fomento ao consumismo existente até os dias atuais. Devido a recessão econômica ocasionada pela superprodução e frente à necessidade de despertar o desejo de consumo, os Estados Unidos, criaram e difundiram pelo mundo a campanha “*American Way of Life*” (estilo de vida americano), que divulgava os princípios de “vida, liberdade e a procura da felicidade”, e defendia a superior qualidade de vida sustentada no consumismo.

Ao longo do tempo, fez-se necessário compreender caminhos e possibilidades de diferenciar os produtos perante a concorrência. Foi assim, intuitivamente, que surgiu importante visão estratégica, chamada de marketing.⁴

No Brasil, a introdução do marketing, ocorreu com a chegada da primeira Escola de Administração de Empresas, a Fundação Getúlio Vargas, na década de 50. O marketing se tornou conhecido e muito utilizado pelas empresas e empresários, mas nem sempre da maneira correta. No mesmo período, surgiu o varejo, trazendo novas atividades mercadológicas.

³ ESPM. A evolução do marketing no Brasil. *Marketing*, São Paulo, v. 41, n. 404, p. 69, set. 2006.

⁴ FELIX, J. D. B. *O Marketing na história*. Disponível em: <<http://www.gestaodacomunicacao.com/marketing.html>>. Acesso em: 13 de jun. de 2009.

No final da década de 80, as grandes táticas empresariais eram voltadas para o preço. De acordo com o estudo da ESPM⁵, “[...] marcados por uma alta dívida externa e uma baixa produção industrial. [...] varejistas focaram a variável preço e passaram a se comprometer a vender com o menor preço [...]”. Nesta época foram notórios os grandes investimentos em ações promocionais de vendas e publicidade. Empresas brigavam por menores preços e disputavam com os concorrentes de produtos e serviços semelhantes.

Com o passar dos anos, as empresas perceberam que escoar seus produtos já não era tão simples, produzir e vender dependia de vários aspectos e o preço já não era fator determinante. As empresas começavam a buscar meios para criar vínculos com os consumidores, voltadas para o relacionamento, estas entidades ofereciam soluções para os problemas dos clientes.

Durante muito tempo se confundiu marketing com vendas. Mas as vendas são apenas consequência do marketing, que visa de maneira ampla, atender as necessidades e desejos dos clientes. E, para isso, se fundamenta em vários princípios, como o de conhecer a fundo a empresa, o mercado concorrencial e o público alvo, a fim de alcançar diferencial de marca e produto.

De acordo com Kotler⁶ “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

O mercado se tornou altamente competitivo e, com o avanço das tecnologias e a facilidade ao acesso de informações, os consumidores se tornaram mais críticos e exigentes.

Segundo Honorato⁷:

O grande desafio do marketing é atingir o consumidor, e para isso precisa ser integrado, de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando e definindo grupo de pessoas, ou seja, o *produto* ou os *serviços oferecidos* precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no *ponto*, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela *promoção*, ou composto promocional, e pelo *preço* [...]

⁵ ESPM. A evolução do marketing no Brasil. *Marketing*. São Paulo, v. 41, n. 404, p. 72, set. 2006.

⁶ KOTLER, P. *Administração de marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.30.

⁷ HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004. p.7.

O mercado sofre constantes mudanças e as empresas devem se adaptar a estas alterações para se manterem ativas. Em função de se adequar ao surgimento das novas tendências, o plano de marketing deve ser regularmente avaliado e, se necessário, alterado. A aplicação desta ferramenta é importante por otimizar as relações entre consumidores e produtos e/ou serviços, além de melhor estabelecer os canais de distribuição. Mostra-se necessário, portanto, um estudo a respeito do composto de marketing, instrumento indispensável para o direcionamento das empresas ao mercado.

2.1 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

A fim de se firmarem como empresas de sucesso em seu campo de atuação, as organizações devem trabalhar de forma integrada os denominados 4P's: produto, preço, praça e promoção, conforme mostra a figura 1.



Figura 1 – FÉLIX J.D.B. A força do marketing nas organizações.
Fonte: <http://www.gestaodacomunicacao.com>

2.1.1 Produto

O Produto é um importante item do composto de marketing, pois a imagem de uma empresa está diretamente atrelada aos produtos que ela oferece ao mercado.

Segundo o dicionário Houaiss⁸, produto é “resultado de um trabalho ou de uma atividade.” Já para Kotler⁹ “[...] produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo [...]”.

Em uma visão mercadológica, produtos são bens tangíveis ou intangíveis oferecidos por uma empresa a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, que pagam determinado valor em troca dos benefícios gerados por este bem.

Um produto pode ser ampliado com a finalidade de superar as expectativas dos clientes, agregando valor, tornando-se uma ferramenta de diferenciação frente à concorrência. Uma maneira simples de ampliação de produtos, é agregar benefícios ao mesmo, como garantias, facilidade de compra, sugestões diferenciadas para sua utilização e agilidade na entrega.

Jantsch apresenta claramente da seguinte maneira:

Quase sempre as empresas desenvolvem uma oferta central e esperam vender isso e somente isso para um mercado-alvo. Esta abordagem do tipo “tudo ou nada” é limitada do ponto de vista do marketing. [...] ¹⁰

De acordo com Marchesini¹¹, os produtos podem ser classificados em dois tipos: produtos industriais e produtos de consumo. Os produtos industriais são direcionados às organizações e não aos consumidores finais, são suprimentos para o funcionamento das atividades comerciais. Já os produtos de consumo, são diferenciados em intangíveis, que são os serviços, e tangíveis duráveis ou não duráveis, de acordo com seu tempo de vida útil.

Os produtos podem, ainda, ser classificados de acordo com o esforço de compra dos clientes. Produtos de conveniência, para os quais não há esforço de compra, são aquisições freqüentes de maneira rápida e acessível. Para os produtos de compra comparada, há um esforço na compra, neste caso os consumidores provêm de comparação de preços, marcas e revendedores. Há

⁸ HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. Produto. In: _____. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 358.

⁹ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 366.

¹⁰ JANTSCH, J. *Marketing de baixo custo e alto impacto: duct tape marketing, a solução mais prática do mundo para pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. p.81.

¹¹ BASTA, D. et al. *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p.44. (Série Gestão Empresarial.)

também os produtos especializados, na maioria das vezes mais caros e com alguma característica própria, para os quais há maior investimento na compra.

Com produtos e serviços cada vez mais similares, as MPE's devem buscar alternativas para se destacarem no mercado. Como essas empresas, na sua grande maioria, trabalham com diversos itens direcionados para um segmento, criar pacotes com preços diferenciados, pode ser uma solução para fugir da saturação do mercado.

Löbach¹² defende que “[...] a colocação de mais produtos somente será garantida quando se pratica uma política empresarial fortemente orientada para o mercado.”

Para as MPE's, muitas vezes, é mais difícil trabalhar o item Produto, visto que, são apenas revendedoras de *commodities*. Entretanto, conseguir adaptar seus produtos e/ou serviços para oferecer maiores benefícios aos consumidores é ideal para o tão almejado sucesso.

2.1.2 Preço

O preço não é mais o principal determinante na compra, entretanto ainda é um importante item do composto de marketing. É ele que influencia diretamente a receita da empresa, é o dinheiro que entra, enquanto os pagamentos e outras operações geram custos.

A política de preços deve ser feita de forma criteriosa, se adequar aos objetivos e estratégias de marketing, levando em consideração os custos, o mercado e o posicionamento da empresa e produtos.

Os consumidores atribuem valor para os benefícios gerados pelo produto, este valor é percebido de maneiras diferentes por cada segmento, sendo que muitas vezes não é adequadamente reconhecido pelos consumidores. Cabe então à empresa, por meio do composto, transmitir informações que somem valor ao produto. Por isso a importância da coesão do preço com as estratégias e objetivos da empresa.

¹²LÖBACH, B. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Afiliada, 2001. p. 103.

O preço é uma ferramenta estratégica fundamental, ele posiciona um produto ou uma empresa, podendo ser um diferencial sobre a concorrência. Hoje os preços não podem mais ser determinados de acordo com os custos e lucros, deve-se levar em consideração os clientes, o mercado, os concorrentes e até mesmo as tendências. Além disso, ele é o único item do composto que pode ser alterado com relativa facilidade, se necessário, por meio de descontos e promoções.

Uma empresa pode optar por maximizar seus lucros, trabalhando com preços elevados, podendo, conseqüentemente, vender menos, porém com preço médio de venda maior. No entanto, precisa atentar para que esta estratégia não a prejudique em longo prazo e para que não interfiram nos demais planejamentos do *mix* de marketing. Algumas optam por reduzir os preços, com intuito de obter maior representatividade de mercado, uma tática que inibe ações dos concorrentes, mas não visa maiores lucros. Outras empresas podem decidir trabalhar apenas com produtos inovadores e de tecnologia, seus preços são elevados, já que seu público se dispõe a pagar mais por um produto diferenciado.

O preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar. Se o custo de produção e comercialização do bem é superior ao valor que lhe é atribuído pelo cliente, o produto não é viável. [...] ¹³

É importante salientar que o público busca produtos que resolvam seus problemas e atendam seus principais anseios e necessidades. Os consumidores estão dispostos a pagar pelo que julgam ter uma adequada relação custo-benefício. Portanto, quando não percebem o verdadeiro valor do produto, esse se torna caro.

2.1.3 Promoção

Também reconhecida como comunicação, a Promoção é responsável por divulgar a imagem da empresa e dos produtos por ela oferecidos. Este item atua

¹³ PIRES, A. *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Verbo, 1998. p.194.

como agente persuasivo quanto à compra de produtos, minimizando os esforços de compra.

A coordenação dessas atividades promocionais entre si e com os demais elementos do composto mercadológico é fundamental para que a organização atinja os seus objetivos de comunicação com o mercado de forma harmoniosa e coerente com os objetivos de marketing dos produtos e com a imagem da marca.¹⁴

A fim de estabelecer a estratégia de promoção de marketing cinco elementos devem ser combinados:

2.1.3.1 Propaganda

Para que a propaganda seja eficaz é necessário conhecer o público alvo, o mercado e o posicionamento da empresa, pois a fim de melhor adequar a linguagem e o meio aos clientes, é imprescindível conhecer as estratégias da empresa.

A propaganda pode ser utilizada para diversos fins, são eles: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A informativa tem como característica criar uma demanda inicial ou apenas instruir. Quando a intenção é se destacar frente à concorrência, a persuasiva é a mais utilizada. Já para reafirmar produtos existentes no mercado, as propagandas de lembrete ou reforço são as mais indicadas.

Para Godoy e Nardi a propaganda, para os consumidores, deve:

[...] causar nele mudanças no comportamento de compra e passar benefícios que dêem suporte a essa compra. Os benefícios aos consumidores são passados pela propaganda por intermédio das recompensas que são identificadas, como: recompensa racional, baseada nas características técnicas do produto; recompensa sensorial, baseada nos benefícios psicológicos do produto; recompensa social, baseada na projeção social que a posse do produto possa oferecer ao comprador; satisfação do ego que faz o consumidor sentir-se mais jovem ou bem-sucedido pela projeção que o produto proporciona.¹⁵

2.1.3.2 Promoções de Vendas e *Merchandising*

As promoções de vendas são ações de prazo curto e delimitado, baseadas em objetivos específicos, tais como estímulos às vendas, ao consumo e à

¹⁴BASTA, D. et al. *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p.44. (Série Gestão Empresarial.)

¹⁵GODOY, P; NARDI, S. *Marketing: para o varejo de baixa renda*. Osasco: Novo Século, 2006. p.30.

experimentação de novos produtos. Os recursos mais utilizados nas promoções de marketing são descontos especiais, amostras grátis, degustação, brindes e cupons, entre outros.

O termo *Merchandising* é utilizado de várias maneiras, muitos associam seu significado para ações nos meios de comunicação, quando um produto e/ou serviço é exposto de alguma maneira em programas de televisão, rádio ou no cinema. Mas este termo também sugere algum trabalho realizado em ponto de venda, para divulgação de produtos e/ou serviços. Contexto que se encaixa para MPE's, já que seus orçamentos são limitados e seus públicos mais específicos.

O *merchandising* têm o intuito de gerar vendas por impulso, onde os consumidores muitas vezes decidem sobre algum produto no ato da compra, e Raupp¹⁶ defende que este termo se aplica para “[...] o conjunto de ações realizadas para gerar disponibilidade e visibilidade do produto.”

Um bom exemplo da funcionalidade do *merchandising*, é o caso da Editora Abril, no lançamento da nova revista Gloss, como mostra a figura 2.



Figura 2 – Exemplo de *merchandising*.

Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/5,2513,merchandising-que-diferencia.htm>

Sendo nada mais que a apresentação do produto no ponto de venda, feita por meio de cartazes, *displays*, móveis, promotores, entre outros. Servindo como auxílio as promoções de vendas.

¹⁶RAUPP, R. et al. *Estratégias de comunicação em marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2008. p. 31.

O mesmo autor lembra que o material de *merchandising*, não pode virar um ativo fixo no ponto de venda, pois se ficar por muito tempo no mesmo local, o material perde sua função, que é chamar atenção.

2.1.3.3 Marketing Direto

Segundo Kotler¹⁷:

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. [...] também é usado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente. [...] se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar até o consumidor.[...]

Com o surgimento de novos nichos de mercado, o marketing direto emergiu objetivando atender distintas necessidades, intensificando o contato com clientes potenciais. Junto aos meios de propaganda direcionados, como a mala direta e o telemarketing, esta ferramenta visa diminuir os custos de comunicação e estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores.

As relações públicas trabalham interligadas ao marketing direto, visando estabelecer relações duradouras com seus clientes.

2.1.3.4 Força de vendas

Os vendedores exercem um papel fundamental na venda, pois mantêm contato direto com os clientes e o relacionamento interpessoal é um dos meios de comunicação mais eficazes, uma vez que pode avaliar a expectativa e a satisfação do consumidor final.

Conforme descrito pela revista HSM Management¹⁸: “o falecido Ben Feldman, considerado o maior vendedor de seguros de vida de todos os tempos, uma vez disse: 'Uma venda é composta por 98% de percepção humana e 2% de conhecimento do produto'.”

Desta forma, é possível fornecer à empresa informações importantes acerca do mercado e de seus clientes, possibilitando um *feedback* imediato. Em

¹⁷KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*: a bíblia da marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 606.

¹⁸BAKER, E. H. Chat de vendas. *HSM Management*: Informação e conhecimento para gestão empresarial, Barueri, v. 13, n. 73, p. 123, mar./ abr. 2009.

posse destes dados, pode-se tomar ações imediatas para satisfazer os consumidores, gerando lucros.

Drucker define muito bem a importância da força de vendas, segundo ele “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo.”¹⁹

2.1.3.5 Relações Públicas (RP)

A imagem institucional da empresa, é sua identidade junto ao mercado de atuação. As relações públicas zelam e promovem esta imagem. Ela trabalha com a comunicação externa e interna da empresa, envolvendo todos que se relacionam com a mesma. Este elemento deve estar sempre em interação direta com o público e atento para as reações do mesmo, a fim de guiar as ações da empresa, trazendo benefícios como estimular a equipe de vendas, se antecipar a possíveis problemas e manter uma imagem positiva frente ao mercado.

Devido ao menor custo em relação aos outros investimentos de comunicação, à facilidade em direcionar informações e a maior credibilidade conferida às notícias difundidas pelas relações públicas, esta ferramenta pode ser muito vantajosa, se trabalhada de maneira correta. As grandes oportunidades de uma ação bem elaborada são eventualidades como o lançamento de novos produtos, aniversários e datas comemorativas.

Uma tarefa adicional de RP – mas de grande valor – será a obtenção de verdadeiros “*habeas corpus* preventivos” junto à comunidade, ao mercado e a seus consumidores. Este *habeas corpus* proporcionado por uma imagem empresarial de integridade, seriedade e preocupação com a sociedade e seus clientes pode vir a ser fundamental para preservar a empresa das consequências negativas de acidentes causados por fatores fortuitos, erro humano e até intervenções exógenas.²⁰

2.1.3.6 Assessoria de Imprensa

Outra ferramenta muito importante para organizações de qualquer porte é a assessoria de imprensa. Ela tem como objetivo publicar, nos meios de comunicação, conteúdos satisfatórios às empresas, por meio do fomento do

¹⁹ Apud GODOY, P; NARDI, S. *Marketing: para o varejo de baixa renda*. Osasco: Novo Século, 2006. p. 31.

²⁰ SAMPAIO, R. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 119.

interesse público por assuntos específicos. Para as MPE's, que geralmente não possuem um departamento ou até mesmo uma pessoa responsável por esta área, é de suma importância conhecer a capacidade desta ferramenta.

[...] assessoria deve ter como objetivo a criação de um laço efetivo com a opinião pública. Isso significa que um trabalho consistente nessa área resulta em melhor projeção para a empresa perante seus consumidores e também perante a comunidade na qual está inserida.²¹

2.1.4 Praça

McCarthy²² considera importante para o item praça “tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos – quando os consumidores o desejarem.”

Praça institui como produtos e/ou serviços devem ser disponibilizados de maneira eficiente e confiável aos consumidores. Para tanto, leva-se em consideração os desejos do cliente: local, prazo e condições desejadas, agregando assim, valor para empresa e produtos.

Este item deve, portanto, ser analisado cuidadosamente, pois não adianta possuir um bom produto ou serviço, com preço acessível e uma boa comunicação, se o consumidor encontrar barreiras para adquirir o que a empresa tem a oferecer.

Entende-se então, que todo o planejamento de distribuição deve, antes de tudo, ser condizente com o plano de marketing da empresa, e ter, como principal critério de decisão estratégica, seus clientes. Pois são eles os principais determinantes e os que oferecem *feedback* para empresa, revelando se este aspecto está sendo trabalhado adequadamente.

Este elemento do composto de marketing, é de fundamental importância para o sucesso, podendo ser o grande diferencial para as Micro e Pequenas Empresas. Com produtos cada vez mais similares, a dificuldade de competir com preços impostos por grandes empresas e o bombardeio de informações, campanhas e promoções, a distribuição aparece como uma ferramenta de

²¹CAIM, Fábio. et al. *Marketing & Comunicação para pequenas empresas: o marketing e a comunicação organizacional sem complicações para novos empresários e aprendizes permanentes*. São Paulo: Novatec, 2006. p. 109.

²²McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Jr. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997. p. 181.

diferenciação no mercado, até mesmo pela maior dificuldade de ser copiada pelos concorrentes.

De acordo com Arbache²³:

[...] os canais de distribuição, quando bem dimensionados, tornam mais complexa a cópia pelos concorrentes, porque envolvem diversos membros de uma cadeia de suprimentos, sendo necessário um grau de relacionamento e estrutura previamente desenvolvidos. Para se alcançar essas variáveis é necessário tempo para o projeto e implantação, gerando uma barreira de entrada para o concorrente e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva sustentável.

As MPE's possuem inúmeras ferramentas que podem ser trabalhadas para ampliar sua distribuição e sempre atender da melhor forma seus consumidores neste aspecto. Ações simples de serem implantadas, como serviço de *delivery*, onde se faz chegar até o cliente o produto e/ou serviço desejado, não é uma novidade, porém é muito valorizado pelos consumidores.

A venda externa também é uma opção para incrementar a receita da empresa e aumentar a rede de relacionamentos com os consumidores. Um vendedor externo vai até o possível cliente potencial e apresenta a empresa e seus produtos, muitas vezes, em regiões fora da sua área de atuação. Um vendedor de uma loja de tintas, por exemplo, pode visitar canteiros de obras apresentando a empresa e especificando os produtos mais adequados para ocasião.

Outra alternativa que traz grandes benefícios é a venda por telefone. Além de ser um meio de interação entre a empresa e o consumidor, este recurso resulta no acréscimo dos resultados da empresa e na satisfação dos clientes.

Apesar de grande parte dos consumidores ainda preferir experiências reais, nas quais há contato pessoal com os produtos adquiridos, a internet surge quebrando barreiras de espaço e tempo, tornando-se um importante canal de vendas. Pois, mesmo para os consumidores mais sistemáticos, que relutam às inovações tecnológicas, a internet pode ser utilizada como uma ferramenta auxiliar nas vendas e na comunicação da empresa. Por meio do espaço virtual, dentre inúmeras possibilidades, é possível conhecer a entidade, os produtos e/ou serviços oferecidos e consultar preços e características específicas sobre o que é disponibilizado.

²³ARBACHE, F. S. et al. *Gestão de logística e trade marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 32.

2.2 POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO

Cada indivíduo, com suas particularidades, tem diferentes desejos e necessidades, é inviável, portanto, que uma empresa atenda aos anseios de todo o público, sendo necessário, para tanto, segmentá-lo. Origina-se então, a importância do posicionamento empresarial.

Segundo Kotler²⁴, “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares”.

Por meio da segmentação, é possível agrupar um conjunto de consumidores com alguma similaridade, oferecer-lhes produtos e serviços mais adequados e criar estratégias específicas direcionadas ao pré-determinado nicho de mercado. Desta forma, a eficiência em atender o público alvo é indiscutivelmente maior.

A segmentação pode ser:

- i. Geográfica – atuação determinada por áreas geográficas;
- ii. Demográfica – determinada pela concentração populacional, sexo, idade, classe social, entre outros;
- iii. Psicográfica – baseada no estilo de vida, valores e personalidades; e,
- iv. Comportamental – estipulada pelas experiências do público alvo em relação à utilização dos produtos oferecidos;

A importância da segmentação se deve ao fato de que, para mercados específicos, além das ações de comunicação e de ponto de venda serem direcionadas, a concorrência é focada. Entretanto, a segmentação deve se basear na prosperação da empresa quanto a seu potencial de crescimento, seu lucro e sua capacidade em atender determinados públicos.

Após eleito o segmento de atuação, a empresa deve definir qual será seu posicionamento e estruturar o composto de marketing de forma a fazer juz a esta decisão. É importante ressaltar que o posicionamento de uma empresa é definido pela percepção de como seus produtos e serviços se enquadram no mercado.

²⁴KOTLER, P. *Administração de marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 278.

2.2.1 Análise SWOT

O termo *SWOT* é uma sigla originada das palavras em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*. Esta ferramenta; também conhecida como *Análise FOFA*: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; é responsável por analisar os ambientes interno e externo de uma instituição.

De acordo com Rossi e Luce (2002, p.3)

a análise SWOT, proposta originalmente por Andrews em 1971, é a combinação da análise do ambiente (externa) e da análise interna. No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, procuramos enfatizar dois níveis de impacto e conseqüente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade. Assim, temos os seguintes conceitos: oportunidade é uma situação externa que dá à empresa a possibilidade de facilitar o alcance dos objetivos ou de melhorar sua posição competitiva e/ou sua rentabilidade; ameaça é uma situação externa que coloca a empresa diante de dificuldades para o alcance dos objetivos ou de perda de mercado e/ou redução de rentabilidade; ponto forte é uma característica interna ou um ativo que dá à empresa uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes ou uma facilidade para o alcance dos objetivos (que podem incluir rentabilidade); ponto fraco uma característica interna ou uma limitação em um ativo que coloca a empresa em situação de desvantagem em relação com seus concorrentes ou de dificuldade para o alcance dos objetivos (que podem incluir rentabilidade).²⁵

Além de possibilitar à empresa identificar de antemão as oportunidades e ameaças no mercado, permitindo o maior proveito das adequadas ocasiões e a precaução de possíveis falhas, a análise SWOT, auxilia o reconhecimento de suas forças e fraquezas, fazendo com que os pontos fortes possam ser realçados e os fracos, minimizados. Esta ferramenta é, portanto, de extrema importância para qualquer negócio, seja antes de sua fundação ou durante sua operacionalização.

A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é influenciada por diversos fatores. As ameaças e oportunidades são afetadas positiva ou negativamente pelos fatores externos, tendo como agentes influenciadores aspectos econômicos, políticos, sócio-culturais, legais e tecnológicos, além dos consumidores e concorrentes. Já em âmbito interno, as forças e fraquezas podem

²⁵ Apud APPIO, J. VIEIRA, V. A. Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, Umuarama, v. 7, n. 2, p. 127, jul./ dez. 2006.

sofrer ascendência de tudo que afete o desempenho da empresa, como recursos financeiros, objetivos, valores, tecnologia empregada e qualificação da mão-de-obra, entre outros.

2.2.2 Comunicação e Linguagem

A comunicação se limita às habilidades de compreensão de cada um, seja emissor ou receptor. Por meio dela pessoas podem ser influenciadas, é por este motivo e por ser a maneira pela qual todos se relacionam que a comunicação é essencial para as empresas.

Entretanto, uma mensagem aparentemente clara ao emissor não possui a mesma clareza aos olhos do receptor. A grande questão é, portanto, transmitir de modo a assegurar sua correta compreensão. Muitas vezes, uma comunicação simples e objetiva é a escolha mais eficaz.

Uma das principais funções da linguagem é convencer e persuadir os consumidores por meio da argumentação, influenciando o comportamento. Uma tarefa árdua, já que, os consumidores são suprimidos de mensagens de todos os tipos e não conseguem assimilar e absorver a todas elas.

Para Martins²⁶

Apesar de o consumidor, hoje, relutar em ser massacrado pela pressão das mensagens, opondo-lhes “barreiras” aparentemente intransponíveis, ele ainda é sensível às formas estéticas do anúncio e ao discurso agradável que o façam mais “sentir” do que “pensar.[...]”

Um fator determinante para a eficiência e eficácia da linguagem, é que ela se faça compreender da melhor maneira possível, por isso, se detêm de algumas técnicas em sua aplicação, como a formalidade, a coloquialidade e até mesmo o emprego de gírias, processos empregados com objetivo de o público se identificar com a mensagem. A linguagem também pode ser utilizada para despertar atenção, como ilustra a figura 3.

Por isso o mesmo Martins defende que a linguagem deve ajustar-se a três fatores, ao mercado receptor, aos veículos e ao produto. Adequando-se aos hábitos, níveis sociais e necessidades do público. Aos códigos e alcance dos

²⁶ MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997. p.19.

meios utilizados, além de sua receptividade, e as características do produto. Soma-se a isto que é fundamental que exista transparência de informações sobre o tema principal da comunicação, seja o produto, serviço ou até mesmo a empresa.



Figura 3 Exemplo do uso da linguagem.
Fonte: DONAS, L. *Outdoor no Plano Piloto*.

Para Gonzales²⁷, a linguagem possui duas funções principais, apelativa e referencial. A apelativa tem como objetivo manipular a conduta do receptor da mensagem, para que entenda de maneira correta a idéia principal, tornando a mensagem eficaz. Já a referencial, busca informar a respeito de algo, seja produto, serviço ou um simples conceito.

2.2.3 Mídia para MPE's

Como já visto anteriormente, os passos do marketing são estudados e avaliados para que os objetivos e estratégias sejam condizentes com as ações. A mídia é mais um elemento que deve ser conexo com as necessidades da empresa.

Enquanto as mídias tradicionais, como a TV e o jornal, deixam de ser a melhor alternativa para as micro e pequenas empresas que, em grande maioria, trabalham com um menor segmento de mercado, cada vez mais surgem novos meios de comunicação. É necessário, portanto, conhecer as mídias e o mercado.

Para realizar uma campanha de comunicação, não é preciso gastos exorbitantes, e sim um bom planejamento. Definidos os públicos, as estratégias,

²⁷ GONZALES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte&Ciência, 2003.

os objetivos, e a verba de aplicação, há a necessidade de escolher os meios de comunicação adequados para não comprometer os resultados.

Em Marketing e Comunicação para Pequenas Empresas, Caim defende que:

uma campanha não tem condições de atingir a todo consumidor. Seria impossível com o mesmo anúncio “falar” com o jovem de 12 anos e com a senhora de 60. Em virtude dessa realidade, a publicidade trabalha sempre visando um público-alvo, ou seja, uma fatia menor da generalidade que é o consumidor. [...] cada veículo tem sua forma de vender os espaços publicitários [...] demandam certo investimento, mas quando bem feitos geram bom retorno para o negócio.²⁸

Para que as campanhas publicitárias tenham êxito, o melhor caminho é utilizar os recursos disponíveis e adequá-los quanto aos meios de comunicação. Desta forma, a fim de otimizar os investimentos é imprescindível conhecer algumas mídias.

A televisão é um dos veículos de comunicação mais conhecidos e também um dos mais caros. As propagandas televisivas têm duração de 15, 30 ou 45 segundos e possuem grande abrangência, sendo pouco indicadas às micro e pequenas empresas, tanto por seu alto custo, quanto pelo fato de as MPE's geralmente atenderem a um menor e específico público.

O rádio, por sua vez, não demanda um investimento tão alto quanto a televisão. Suas principais vantagens são a possibilidade de segmentação e a grande frequência de emissão das mensagens, sejam elas *spots*, *jingles* ou testemunhais, o custo unitário da mensagem é baixo, permitindo uma grande frequência de repetições. Este meio é bastante indicado às empresas novas, pois elas devem estar presentes no dia-a-dia dos consumidores.

A revista é um veículo que necessita um investimento elevado para veiculação, portanto a saída para as pequenas empresas são as revistas segmentadas, onde os preços são mais acessíveis. Entretanto, os micro e pequenos empresários devem relacionar o preço de veiculação *versus* a quantidade de pessoas impactadas que pertençam a segmentação de clientes ou propícios clientes. Deve-se também ter cautela quanto aos aspectos como adequação da mensagem e do produto à linha editorial da revista. A grande

²⁸ CAIM, Fábio. et al. *Marketing & Comunicação para pequenas empresas: o marketing e a comunicação organizacional sem complicações para novos empresários e aprendizes permanentes*. São Paulo: Novatec, 2006. p. 92.

vantagem desta mídia é sua maior vida útil e a grande credibilidade conferida as suas informações.

Já o jornal que, por um lado costuma ter um retorno mais rápido, tem uma menor vida útil que a revista. Ele é muito utilizado para ações rápidas e divulgações de promoções e geralmente possui uma veiculação local maior que as revistas. Tendo como ponto fraco sua impressão de baixa qualidade.

As mídias exteriores e interiores também aparecem como uma opção para comunicação das MPE's, principalmente pela possibilidade de estarem dispostas próximas ao ponto de venda ou aos consumidores, conforme ilustra a figura 4. Seus meios mais conhecidos são os painéis luminosos e eletrônicos, eficazes para destacar a mensagem principalmente durante a noite, e capazes de exibir imagens com movimento. Há também as empenas, painéis gigantescos, utilizados geralmente na lateral de prédios. Os triedros externos e internos, que possibilitam a divulgação de três imagens diferentes no mesmo espaço. Além dos totens, cartazes em ônibus e táxis. Porém para que estes sejam eficazes é necessário grande repetição. Os *outdoors* são excelentes para causar impacto e chamar atenção, sendo indicados para transmitir conceitos rápidos.



Figura 4 – Exemplo de mídia exterior.

Fonte: DONAS, L. Painel em Sobradinho/ DF.

A mídia *indoor* é bastante utilizada em prédios comerciais, *shoppings*, elevadores, bares, restaurantes e academias, de maneira segmentada essa mídia permite comunicar com os consumidores em momentos inesperados em pontos

estratégicos. Esses meios possibilitam aos empresários escolher, de acordo com a disponibilidade, os melhores espaços estratégicos.



Figura 5 – Exemplo de mídia *Indoor*.

Fonte: DONAS, L. Elevamídia no Brasília Shopping.

O ponto de venda também é considerado um eficiente meio de comunicação, principalmente para empresas com recursos financeiros reduzidos. O layout, se bem estruturado, transmite informações a respeito da empresa, atraindo consumidores, tornando o produto mais visível, aumentando as vendas por impulso e auxiliando os próprios funcionários no atendimento.

A internet, cada vez mais, se apresenta como uma mídia forte e eficaz, adequada para qualquer tipo de empresa. Ela já não é mais uma ferramenta para a minoria, é uma realidade, permitindo maior interação com o consumidor, por meio de *e-mails*, comunidades, *blogs* e sites, entre outros. A internet, além de possibilitar maior segmentação da informação, permite um *feedback* eficiente quanto as ações da empresa. Este veículo de comunicação é bastante indicado às MPE's; pois, além de ser uma grande tendência, é acessível.

Um novo tipo de mídia, já bastante utilizado, é o marketing móvel ou *mobile* mídia, que tem como principal meio o celular dos consumidores. Para muitas pessoas o celular se tornou um acessório indispensável, sendo uma realidade no cotidiano. Entre suas vantagens estão o baixo custo, a facilidade de personalização, ótimas coberturas e receptividade, além de permitir uma

interação do consumidor com a empresa, visto que os aparelhos estão em tempo integral com os consumidores e a maioria tende a ficar ligado o tempo todo.

Com a saturação de comunicação em que a população está exposta todos os dias, o marketing móvel surge com a necessidade da comunicação seletiva e direcionada. Sultan e Rohn²⁹ defendem que esse tipo de mídia auxilia atingir três objetivos: “o estímulo à consciência *top-of-mind* e à formação de atitude; o aumento do envolvimento cliente-marca e da interação [...]”.

Algumas empresas optam pela distribuição de panfletos, sendo que, muitas vezes, esta estratégia não é a mais adequada. Isso porque, não são feitos planejamentos para a confecção dos folhetos e/ou para o escoamento dos mesmos. Desta forma, este tipo de ação, além de não gerar resultados, é uma mídia considerada anti-ecológica, poluindo as ruas e desagradando a população, conforme ilustra a figura 6.



Figura 6 Exemplos da poluição gerada por panfletos.
Fonte: DONAS, L. Panfletagem no Plano Piloto.

Soma-se a isto, que quando trata-se de mídia é relativo afirmar que um meio é caro ou barato, o que as micro e pequenas empresas devem analisar é o poder do impacto que elas causam nos consumidores desejados e se sua comunicação e seu público são adequados à linha editorial da mesma, e não o valor de tabela dos custos das mídias.

²⁹ SULTAN, F.; ROHM, A. A marca na palma da mão. *HSM Management: Informação e conhecimento para gestão empresarial*, Barueri, v. 10, n. 55, p. 107, mar./ abr. 2006.

3 O MARKETING PARA OS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

As micro e pequenas empresas são de grande importância para a economia brasileira, representando 99,2% dos empreendimentos em operação. Entretanto, a taxa de mortalidade dessas empresas é um dado preocupante. De acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE³⁰, nos três primeiros anos de vida, mais da metade fecha suas portas, representando 56,4%, sendo grande parte por deficiências gerenciais e falta de planejamentos com o marketing.

Os micro e pequenos empresários geralmente têm uma visão errônea a respeito do marketing. É sabido que a grande maioria trata esta ferramenta como custo para a empresa e não como investimento. Ademais o composto de marketing muitas vezes é trabalhado de maneira aleatória, sem planejamento.

O marketing é envolto em muito folclore a respeito de sua utilização, e talvez um dos maiores mitos seja o de que o marketing é coisa para as grandes empresas. [...] O marketing atende as exigências de todos os tipos de organizações. Cabe apenas a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização.³¹

Com panfletos mal elaborados, cartazes sem objetivos definidos e até mesmo propagandas mal fundamentadas mercadologicamente, é comum saber de empresários que desperdiçaram seu dinheiro em ações de marketing sem retorno e/ou sem condições de serem mensuráveis.

Soma-se a isso que a maioria dos micro e pequenos empresários, além de não disponibilizar tempo suficiente para o marketing da empresa, devido ao acúmulo de funções, e de não ter uma pessoa específica para tal tarefa, julga que o marketing só é acessível às grandes empresas. Outro erro recorrente é que não é separado um percentual do faturamento (média mínima de 5%) para ser investido nesta área.

O problema, é que, com a grande visibilidade que a publicidade ganhou nos últimos tempos, os conceitos de marketing foram distorcidos e confundidos com a propaganda e a publicidade, enquanto estas são apenas ferramentas que o

³⁰SEBRAE; *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003–2005*. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 08 de abr. de 2009.

³¹GODOY, P; NARDI, S. *Marketing: para o varejo de baixa renda*. Osasco: Novo Século, 2006. p.33.

complementam. Dessa forma, o marketing acaba sendo trabalhado como ações promocionais, na tentativa de alavancar as vendas, ao invés de ser tratado como um importante instrumento para direcionar, posicionar e estruturar a empresa.

O marketing se tornou um termo muito utilizado por uns, só que mal entendido pela maioria dos pequenos empresários. É necessário clarificar essa visão míope e deixar nítido que o marketing envolve todos da empresa, desde o atendimento por telefone ao pós-venda, não sendo uma ação isolada e sim, uma ferramenta que pode assegurar a sobrevivência da empresa no mercado.

3.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002, classifica as MPE's de acordo com o faturamento. Segundo a citada lei, as micro empresas são as que possuem receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 240.000,00 e as empresas de pequeno porte, superior a R\$ 240.000,00 e inferior a R\$ 2.400.000,00.

O SEBRAE, por sua vez, faz sua definição de acordo com o número de empregados, conforme demonstra o quadro abaixo.

PESSOAL OCUPADO	MICRO EMPRESA	PEQUENA EMPRESA
INDÚSTRIA	até 19 empregados	de 20 a 99 empregados
COMÉRCIO	até 09 empregados	de 10 a 49 empregados

Quadro 2 – Classificação das MPE's quanto ao número de empregados.
Adaptado de SEBRAE.³²

3.2 FIDELIZAÇÃO

Com a alta competitividade do mercado, a similaridade de produtos e/ou serviços e consumidores cada vez mais exigentes, a idéia de clientes fiéis, para muitos, é ultrapassada. Porém as empresas que visam relacionamentos duradouros estão mais propensas ao sucesso.

³²SEBRAE; *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003–2005*. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 08 de abr. de 2009.

De acordo com estatísticas apresentadas pela revista *HSM Management*³³, as empresas perdem de 20 a 40% de seus clientes a cada ano. Fidelizar um cliente é criar valor para ele e proporcionar experiências valiosas e satisfatórias, e isso se dá a longo prazo. Para empresas que optem por fidelizar seus clientes, é preciso primeiramente, se preocupar com seus funcionários.

Encontrar funcionários eficientes que possuem habilidades para atingir bons níveis de produtividade e que se enquadrem ao perfil da empresa, e mantê-los, é tão difícil quanto reter bons clientes. A satisfação dos clientes internos é de grande importância, já que, quando percebem a possibilidade de realização e crescimento, trabalham em benefício próprio e da empresa.

Frederick Reicheld³⁴, especialista em fidelização de clientes, afirma que “[...] é preciso considerar a fidelidade como uma estratégia, não uma tática.[...]”

Em adição, clientes fiéis, com agradáveis experiências para com a empresa, tornam-se a melhor propaganda possível. Eles, além de serem menos propensos aos chamarizes da concorrência e tolerarem eventuais falhas, recomendam e até defendem empresas com quais se identificam.

Cabe evidenciar aqui que a fidelização não se dá apenas ao satisfazer o consumidor em determinado período, esse relacionamento é firmado com o tempo. Para tanto são necessários ações e investimentos a longo prazo.

3.3 RECONHECIMENTO DA MARCA

Atualmente a gestão da marca não é trabalhada apenas para empresas e produtos. Ela se tornou sinônimo de estratégia para divulgação e construção de qualquer imagem. Seu intuito é promover por meio de sentimentos e experiências.

Vários autores e profissionais de marketing tratam a gestão de marca também como *branding*, e essa preocupação não é limitada ao mundo dos negócios. Hoje, profissionais liberais, políticos, partidos eleitorais e até mesmo localidades, adotaram a marca como um meio eficaz de comunicação.

³³FIDELIDADE: a última fronteira do cliente. *HSM Management*: Informação e conhecimento para gestão empresarial, Barueri, v. 5, n. 28, p. 57, set./ out. 2001.

³⁴REICHEL, F. O valor da fidelidade. *HSM Management*: Informação e conhecimento para gestão empresarial, Barueri, v. 4, n. 21, p. 06, jul./ ago. 2000.

Um exemplo conhecido da utilização de marca em localidades foi o de Nova Iorque, com a campanha *I Love New York*. E outro, mais recente, foi o próprio Brasil, com o lançamento da Marca Brasil, estabelecida para promover a imagem do país e incentivar o turismo e investimentos estrangeiros.

Os consumidores adotam, a cada dia, critérios mais rigorosos na escolha de uma empresa e de seus produtos. Valorizam as boas experiências ofertadas, e, ainda, são críticos quanto às atitudes das mesmas. Dessa forma, as instituições se vêem obrigadas a tomar atitudes mais consistentes e direcionadas aos problemas sociais que as permeiam.

Com isso, a marca tornou-se um importante elemento, sendo capaz de transmitir valores e credibilidade. Sampaio defende que a marca é uma das poucas formas de estabelecer vantagem competitiva por um longo período.³⁵

A percepção do valor da marca é um aspecto intangível, e não bastam apenas investimentos para sua criação. Seus valores são agregados constantemente, seja pelo trato dos funcionários ou pelo ambiente do empreendimento. A marca, muitas vezes, é o primeiro contato do consumidor com a empresa ou produto e funciona como facilitador na decisão da compra.

3.4 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

Embora seja indispensável, é grande o número, principalmente de pequenas empresas, que não elaboram um planejamento. Um dos principais fatores para a mortalidade das empresas brasileiras é a deficiência gerencial e a falta de importantes planejamentos, como o de marketing.

É essencial para uma empresa conhecer seus clientes, seus concorrentes, a si própria, o mercado onde atua e todas as variáveis que possam interferir em sua estrutura, sem essas informações básicas, a empresa fica a mercê do mercado.

Com um planejamento prévio, é possível saber quais passos seguir para atingir metas e objetivos. As oportunidades ficam mais claras, permitindo a antecipação frente aos concorrentes. E as ameaças podem ser evitadas sem

³⁵ SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 23.

maiores transtornos, preenchendo possíveis lacunas entre a empresa e o mercado.

McDonald³⁶ defende que o planejamento de marketing é útil:

- Para o promotor de marketing;
- Para os superiores;
- Para as funções que não são de marketing;
- Para os subordinados;
- Para ajudar a identificar fontes de vantagem competitiva;
- Para forçar uma abordagem organizada;
- Para desenvolver uma especificidade;
- Para garantir relacionamentos consistentes;
- Para informar;
- Para obter recursos;
- Para apoio;
- Para conseguir comprometimento;
- Para estabelecer objetivos e estratégias.

O planejamento de marketing deve ser realizado e periodicamente avaliado. Pois o mercado é altamente competitivo e sofre alterações constantemente. Este plano deve, portanto, ser frequentemente revisado e, se necessário, alterado, permitindo assim, a contínua melhoria da empresa e de seus produtos. O grande empecilho é que planejar não é tão simples quanto parece, demanda tempo e deve ser um hábito para os gestores das empresas.

³⁶MCDONALD, M. *Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica, como criar e implementar*. Trad. Arlete Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p.23.

4 METODOLOGIA

Diante da importância de saber como os micro e pequenos empresários trabalham o marketing e frente à dificuldade de encontrar literatura a respeito, devido a escassez de estudos acerca do tema, fez-se uma pesquisa a fim de analisar a maneira como as Micro e Pequenas Empresas entendem o marketing em suas ações. Antes da elaboração do roteiro de entrevista, foram listadas as questões a serem investigadas, são elas:

- i) Identificar a pessoa e a empresa entrevistada;
- ii) Definir micro e pequenas empresas, tomando como critério o faturamento anual da empresa e a quantidade de funcionários;
- iii) Como são trabalhados os itens do composto de marketing, os 4P's, cada um em separado:
 - Qual o diferencial da empresa;
 - Qual o diferencial do produto/serviço oferecido;
 - Como é a política de preços;
 - Como seus produtos/serviços chegam aos consumidores;
 - Como são feitas as decisões de promoção;
 - Quem são seus clientes;
 - Qual é seu posicionamento frente ao mercado;
 - Como e se a empresa trabalha os princípios da análise de *SWOT*;
 - Se e quanto do faturamento é investido em comunicação ou marketing;

A partir destas questões, foi elaborado um questionário, composto de perguntas fechadas e abertas. Para a confecção das perguntas fechadas, foram relacionadas, simplificadas e distribuídas em forma de alternativas as possíveis respostas referentes a cada assunto, pediu-se então para cada entrevistado enumerá-las em ordem crescente de uso/prioridade/força. O intuito foi simplificar as questões a serem analisadas, a fim de evidenciar o uso de ferramentas, mesmo por pessoas que as desconhecem academicamente. Entretanto, para não induzir os entrevistados a possíveis respostas e de analisar o real conhecimento

dos mesmos sobre cada assunto, antes das perguntas fechadas, foram feitas perguntas abertas (discursivas) sobre cada um dos temas abordados.

Mesclando perguntas fechadas e abertas foi elaborado um questionário (apêndice A), que, após validação, serviu de roteiro para as entrevistas realizadas em empresas situadas no Plano Piloto, Brasília, entre 15 abril de 2009 e 29 de abril do mesmo ano. Com objetivo de verificar se havia discrepâncias entre distintas empresas e buscando abordar o máximo possível de ramos, foram escolhidas organizações de 17 áreas de atividade, numa média de 2 empresas por ramo. Desta forma foram analisadas 34 empresas que são, desde prestadoras de serviço, à varejistas de bens perecíveis ou duráveis, conforme o quadro 3.

Ramos de negócio	Nº de empresas
Comércio varejista de material elétrico.	02
Comércio varejista de tintas e materiais para pintura.	03
Comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação.	02
Aluguel de fitas de vídeo, DVD's e similares.	02
Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos.	02
Restaurantes e similares.	02
Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios.	02
Comércio varejista de artigos de óptica.	02
Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas.	02
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza.	02
Serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios para veículos automotores.	02
Padaria e confeitaria com predominância de produção própria.	02
Comércio varejista de vidros.	02
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.	02
Comércio varejista de plantas e flores naturais.	02
Comércio atacadista de artigos para aquário.	02
Atividades de condicionamento físico.	01
TOTAL	34

Quadro 3 – Ramos de negócio pesquisados.

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Por se tratarem de Micro e Pequenas Empresas, a maioria dos empresários costumam estar presentes em seu negócio. Portanto, visitou-se pessoalmente cada uma das empresas, a primeira etapa foi abordar algum dos empregados da empresa, explicar a respeito da pesquisa e perguntar quem seria o mais indicado para entrevista. A segunda etapa foi entrar em contato com a pessoa indicada: proprietário, gerente ou pessoa responsável pela comunicação da empresa. Em sua grande maioria, este contato fez-se diretamente, pois a pessoa já se encontrava no estabelecimento, entretanto, algumas entrevistas foram agendadas previamente. A última etapa foi entrevistar a pessoa indicada e anexar um cartão de visitas da empresa junto ao respectivo questionário, a fim de possuir dados como localização e contatos da entrevistada sem acrescentar estas perguntas ao questionário. Todas as pesquisas foram aplicadas pela mesma pessoa e duraram aproximadamente 20 minutos cada.

4.1 RESULTADOS

Todas as empresas participantes situam-se no Plano Piloto, sendo 35% na Asa Sul e 65% na Asa Norte, conforme a gráfico 1.

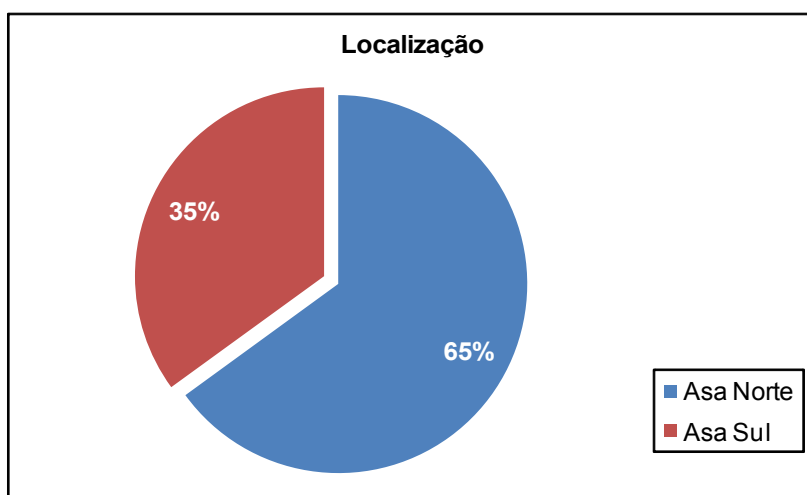


Gráfico 1 – Localização.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Não foi escolhido um padrão de tempo de vida para as empresas pesquisadas, desta forma é possível analisar de que maneira empresas de diferentes idades se portam em relação ao marketing e ao mercado.

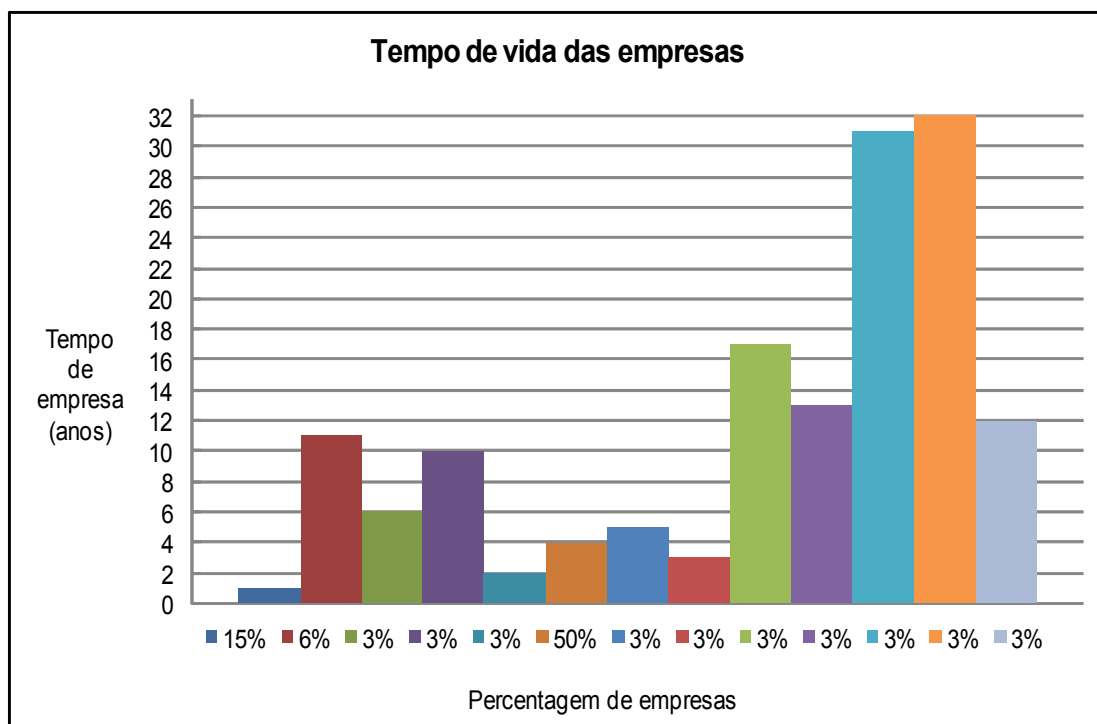


Gráfico 2 – Tempo de vida das empresas.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

A primeira questão busca identificar quem são as pessoas a frente da empresa, proprietário, gerente, chefe ou se há alguém responsável somente pelo marketing ou pela comunicação. A maioria absoluta dos entrevistados eram os proprietários, notando-se que nenhuma das MPE's consultadas, possui um departamento, setor ou até mesmo uma pessoa responsável pelo marketing ou pela comunicação da empresa.

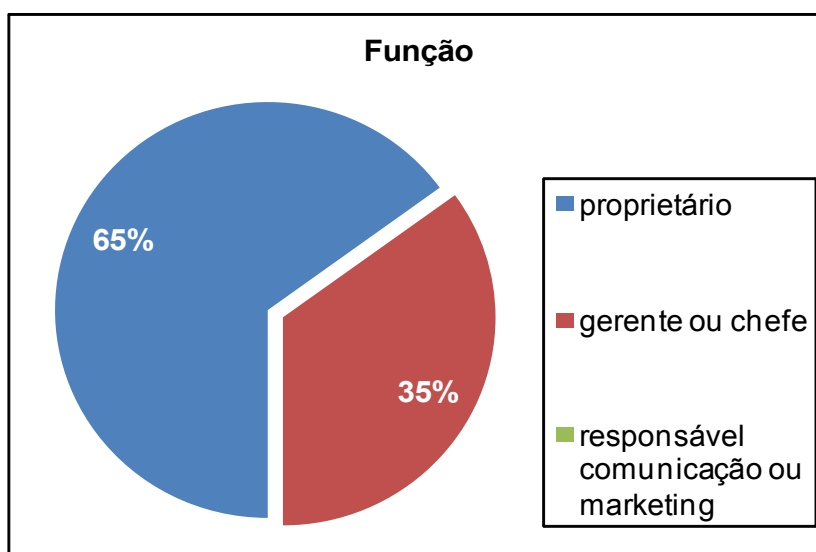


Gráfico 3 – Função dos entrevistados.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Além disso, dentre os entrevistados, grande maioria não possui ensino superior e nenhum deles possui pós-graduação, como mostra o gráfico abaixo.

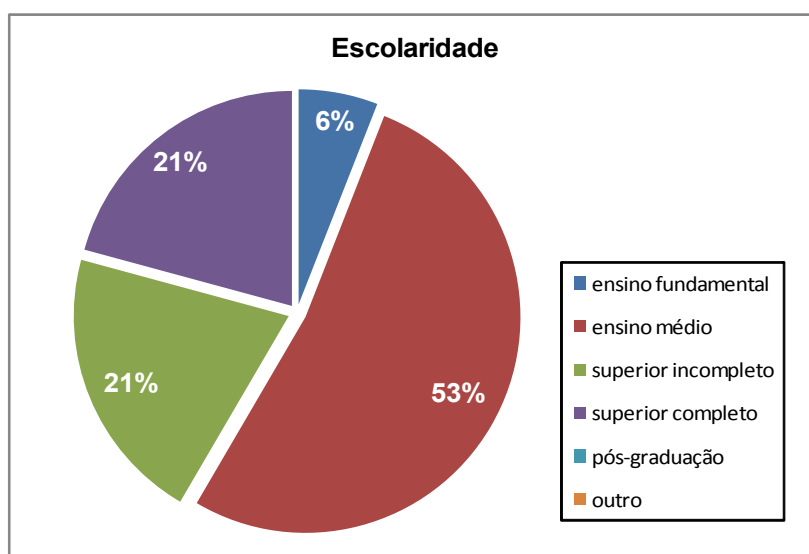


Gráfico 4 – Escolaridade.

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Dentre os que possuem algum tipo de formação universitária, se destaca o curso de administração de empresas (sete respostas). Os demais cursos citados (uma vez cada) são veterinária, farmácia, turismo, ciências contábeis, direito, educação física, matemática e publicidade e propaganda.

Buscou-se delimitar quais empresas se encaixam como micro ou pequenas, de acordo com a Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Para facilitar a coleta de informações e para torná-la o mais verídica possível, perguntou-se o faturamento médio mensal, ao invés do anual, como estabelece a lei.

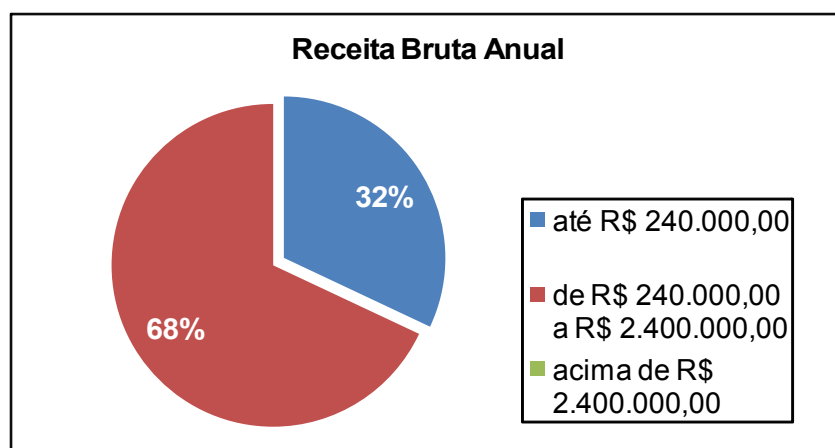


Gráfico 5 – Receita mensal bruta.

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Verificou-se, desta forma, que 32% tem um faturamento bruto anual inferior ou igual a R\$ 240.000,00, se encaixando como micro empresas e 68% possui um faturamento superior a R\$ 240.000,00 e inferior a R\$2.400.000,00, enquadrando-se como pequenas empresas. Nenhuma das entrevistadas tem faturamento anual superior a R\$ 2.400.000,00.

Entretanto, o SEBRAE defende que as MPE's também são definidas de acordo com o número de empregados. Constatou-se que 74% das entidades possui um quadro de empregados de até 09 funcionários e 26% tem de 10 a 49 empregados, como mostra o gráfico 6.

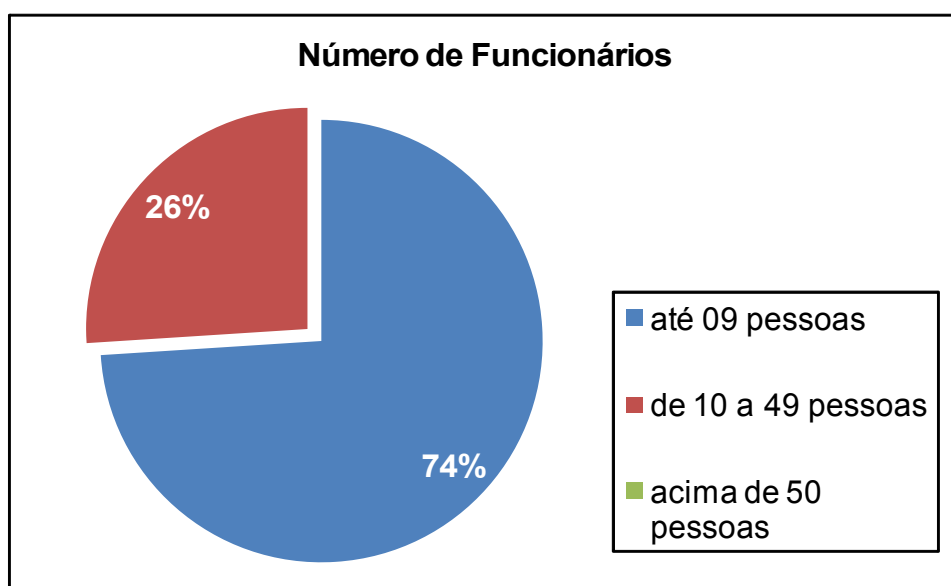


Gráfico 6 – Número de funcionários.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

A questão 09 tende a identificar qual a visão do entrevistado, no que diz respeito ao diferencial de mercado de sua empresa. As respostas obtidas são descritas no quadro abaixo.

Respostas	Número de repetições
"Mostruário, acende peça individual! Ambiente limpo, as peças não batem na cabeça do cliente."	01
"Qualidade dos produtos, preço, atendimento e inovação (a cada 6 meses reforma a loja)."	01
"Variedade de produtos."	01
"Tradição no mercado."	02

Respostas	Número de repetições
"Atendimento, agilidade na entrega e produtos."	01
"Atendimento personalizado."	01
"Por possui 3 veterinários."	01
"Variedade de filmes."	01
"Grande acervo de filmes, atendimento e as promoções."	01
"Prestação de serviços de qualidade e personalizados."	01
"Atendimento e preço."	01
"Qualidade da comida, preço acessível e culinária diferenciada."	01
"Atendimento rápido e preço acessível."	01
"Preço e serviço."	01
"Qualidade da mão-de-obra e atendimento."	01
"Atendimento."	02
"Culinária baiana é diferenciada."	01
"Variedade de petiscos mineiros e cerveja sempre gelada."	01
"Pela competência de alguns serviços."	01
"Qualidade do trabalho."	01
"Produtos de primeira qualidade e inovadores, serviços de qualidade."	01
"Honestidade e respeito ao cliente."	01
"Variedade de produtos, atendimento e preço."	01
"Pontualidade e qualidade nos serviços."	01
"Atendimento e agilidade no serviço."	01
"Qualidade dos produtos e atendimento."	01
"Tradição e qualidade no serviço."	01
"Tradição no mercado, atendimento, inovação dos produtos, da mão-de-obra e das embalagens."	01
"Atendimento e honestidade."	01
"O ponto da loja, bom atendimento e especializado e loja especializada."	01
"Qualidade do serviço e equipamento de ponta."	01
"Não há diferença dos concorrentes."	01

Quadro 4 – Diferenciais de mercado na visão dos empresários.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Foi solicitado que o entrevistado escolhesse em ordem crescente de força, quais dos itens eram considerados os principais diferenciais da empresa. Os itens de cor azul foram as principais alternativas, marcadas como o item mais importante. O vermelho como os segundos mais escolhidos e os verdes, foram os menos marcados.

Ao marcar entre alternativas quais seriam seus principais diferenciais, o Atendimento foi a opção mais selecionada, tanto como primeira, quanto como segunda alternativa, com 41 e 38% das respostas, respectivamente. O item Produto, por sua vez, somou 26% das escolhas como primeira opção e 15%, como segunda. Logo em seguida, Serviço representou 15% das primeiras escolhas e 21% das segundas opções.

As alternativa menos representativas foram Facilidade de compra, com 50% de desconsideração, seguida por Outro(s) (91%). Sendo importante realçar que os diferenciais apontados em Outro(s), trataram acerca do *layout* da empresa, da carteira de profissionais qualificados e da variedade de produtos.

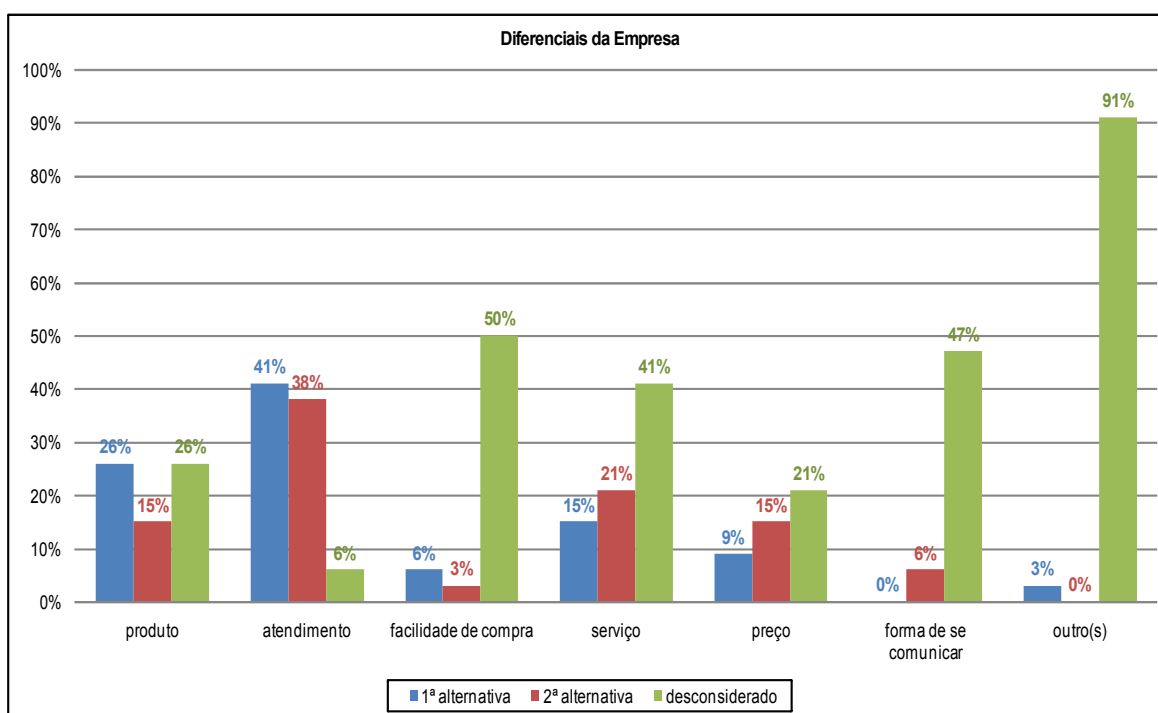


Gráfico 7 – Diferenciais das empresas.

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Para uma melhor exposição dos resultados, confeccionou-se também um gráfico representativo apenas das primeiras alternativas escolhidas. Visto que os itens Produto e Serviço representam, ambos, a oferta da empresa, para esta análise detalhada, seus percentuais foram somados, de acordo com o gráfico 8.

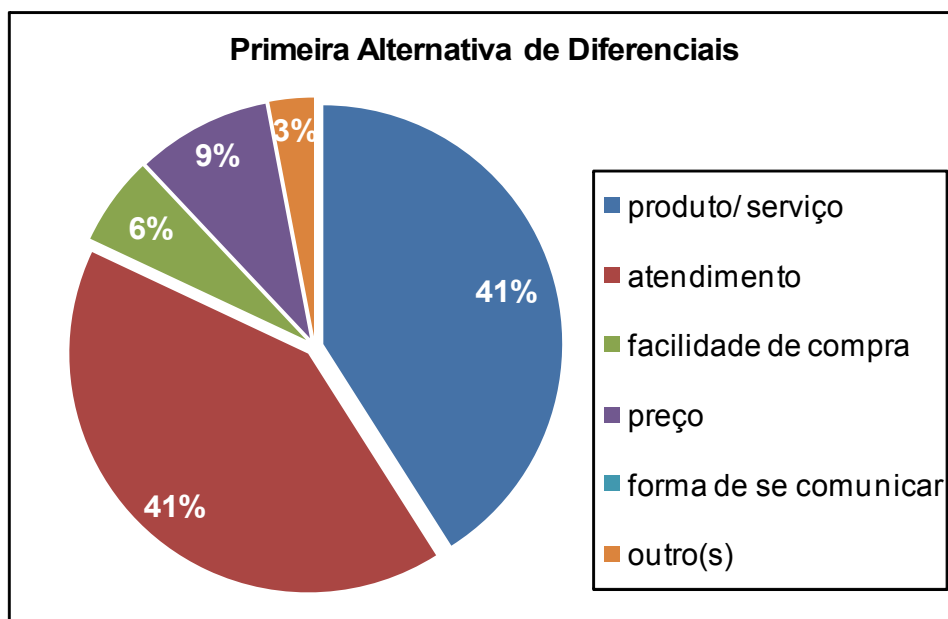


Gráfico 8 – Primeira alternativa de diferenciais.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Já em relação aos diferenciais dos produtos/ serviços oferecidos, observou-se que grande parte das empresas, 68%, acredita trabalhar com produtos de qualidade, porém não evidencia características de destaque, conforme o gráfico 9.

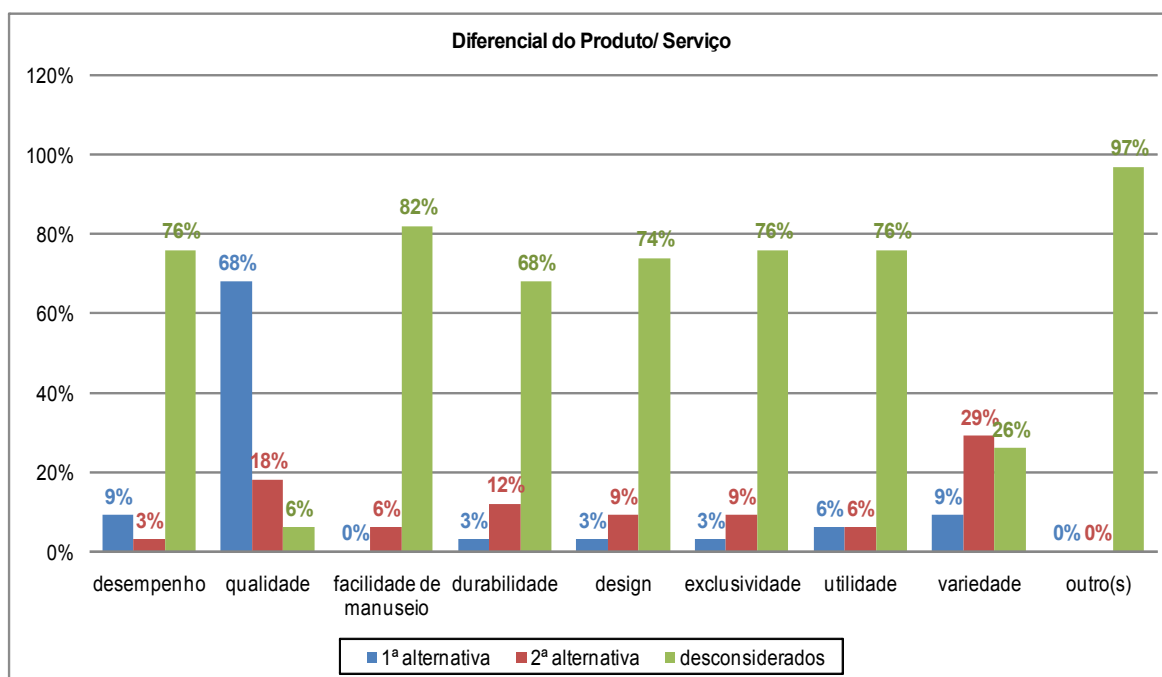


Gráfico 9 – Diferenciais dos produtos/ serviços.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

A questão 10 visa analisar como as MPE's trabalham o item praça do composto de marketing. As diversas respostas abertas de como os clientes adquirem os produtos/ serviços oferecidos, foram agrupadas conforme suas equivalências, a fim de clarificar a compreensão dos dados obtidos, gerando o gráfico 10.

Além das respostas dispostas no referido gráfico, uma empresa demonstrou ter estabelecida uma estratégia diferenciada de atuação. Por trabalhar com itens ligados à decoração de ambientes, ele optou por concentrar seus esforços em atrair arquitetos como parceiros comerciais. O que ficou evidenciado em sua resposta para esta questão: "Parceria com arquitetos."

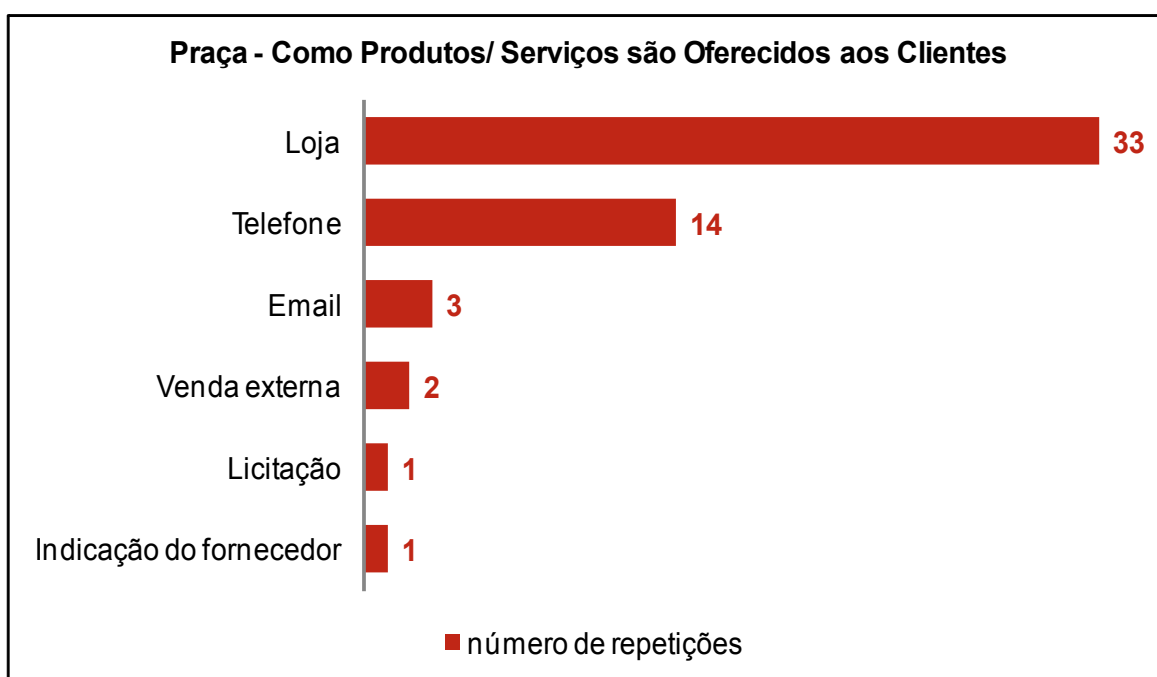


Gráfico 10 – Praça - Como produtos/ serviços são oferecidos aos clientes. (a)
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Ao compilar as alternativas referentes ao item praça do composto mercadológico, ou seja, de como os produtos/ serviços são oferecidos aos clientes, percebeu-se que 100% das empresas dependem principalmente das vendas de balcão para seu funcionamento.

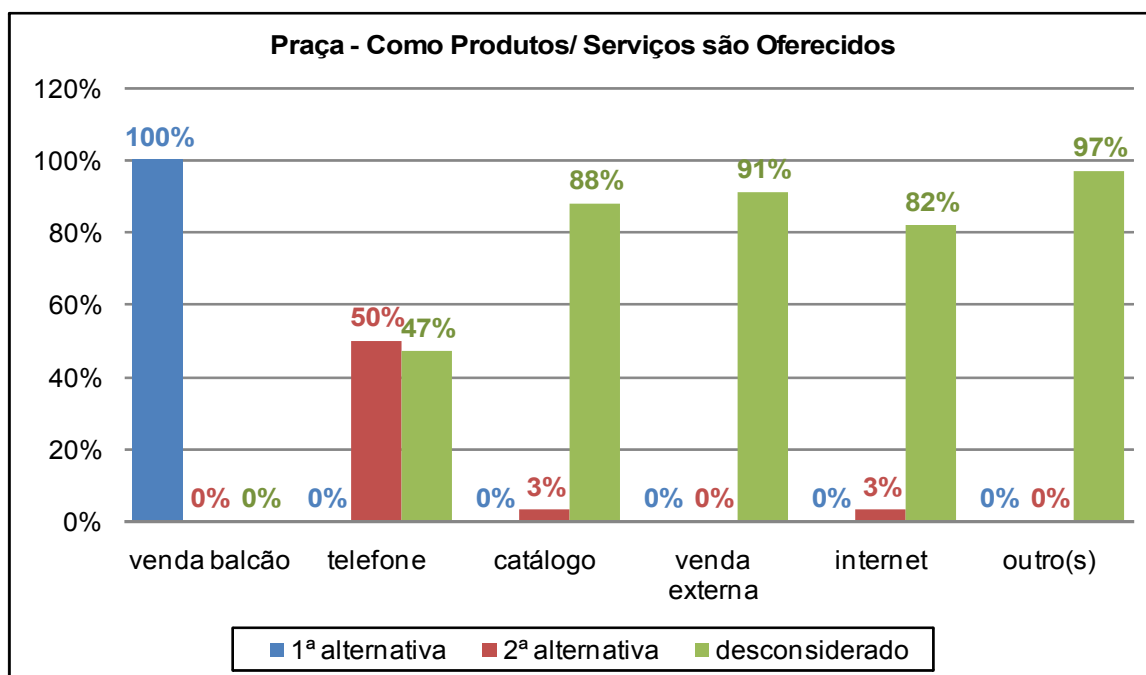


Gráfico 11 – Praça - Como produtos/ serviços são oferecidos. (b)
 DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Das 34 empresas pesquisadas, 88% disseram já ter feito algum tipo de comunicação/promoção da empresa, conforme o gráfico abaixo.



Gráfico 12 – Já realizou comunicação/ promoção.
 DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Quando indagadas sobre quais seriam estas ações, diversas respostas discursivas foram obtidas. Para melhor compilação destas informações, os itens equivalentes foram agrupados, gerando o gráfico 13.

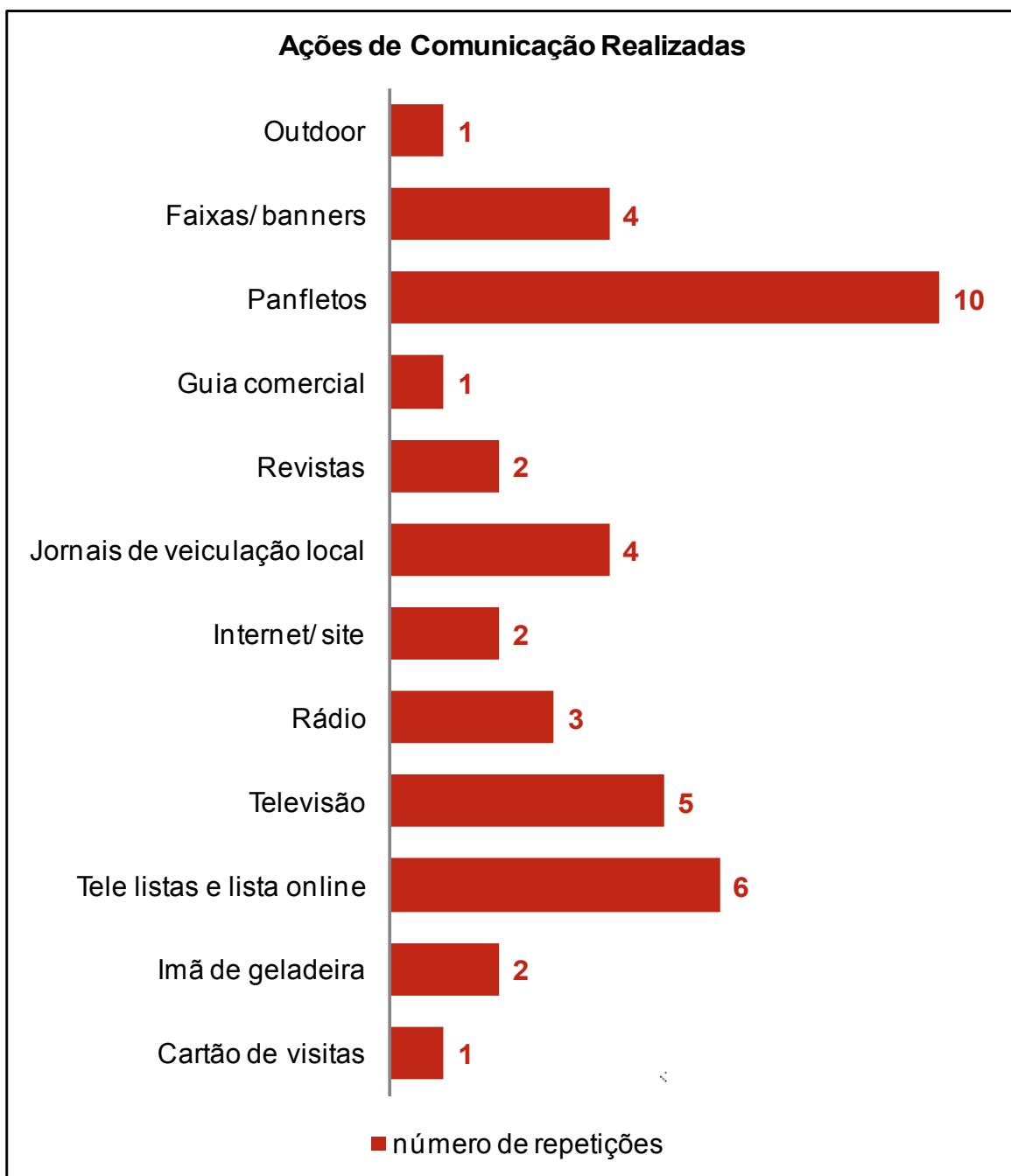


Gráfico 13 – Ações de comunicação realizadas.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Além destes dados compilados, algumas respostas destacaram-se positivamente frente as demais, pois possuem direcionamento aos públicos

correspondentes, são elas: “*folders* direcionados à arquitetos”; “veiculações em jornal especializado de associações, clubes e condomínios”; “campanhas com o CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas”; “descontos para teatro dos bancários, bombeiros, taxistas, representantes farmacêuticos (desconto 20% à vista)”; “patrocínio de eventos esportivos”.

Outras respostas, entretanto, refletem um pensamento não coerente aos princípios do marketing, como “Não é necessário.” (duas respostas) e “Não vale a pena, estou satisfeito como está.”

Depois de citar quais ações a empresa já realizou, foram dispostas alternativas para que fosse possível mencionar o intuito da comunicação. A partir da análise desta questão, obteve-se o resultado ilustrado no gráfico 14, a seguir.

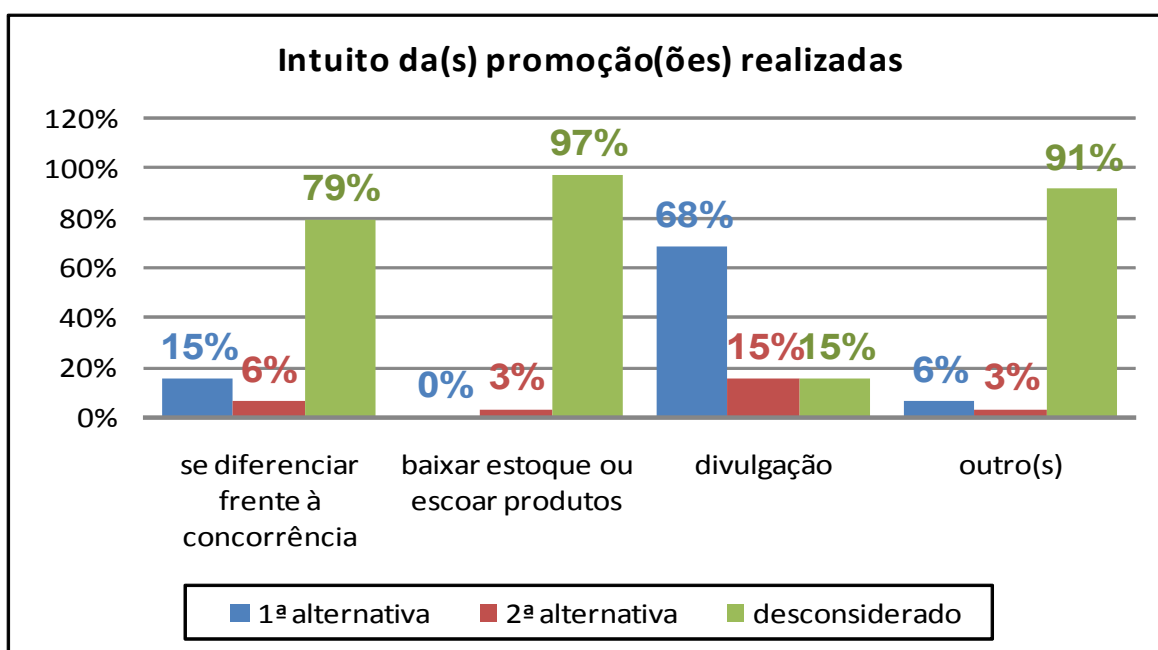


Gráfico 14 – Intuito da(s) promoção(ões) realizadas.

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Estes dados tratam de ações já realizadas, entretanto quando indagados a respeito de como é feita a comunicação atual, obteve-se o seguinte resultado:

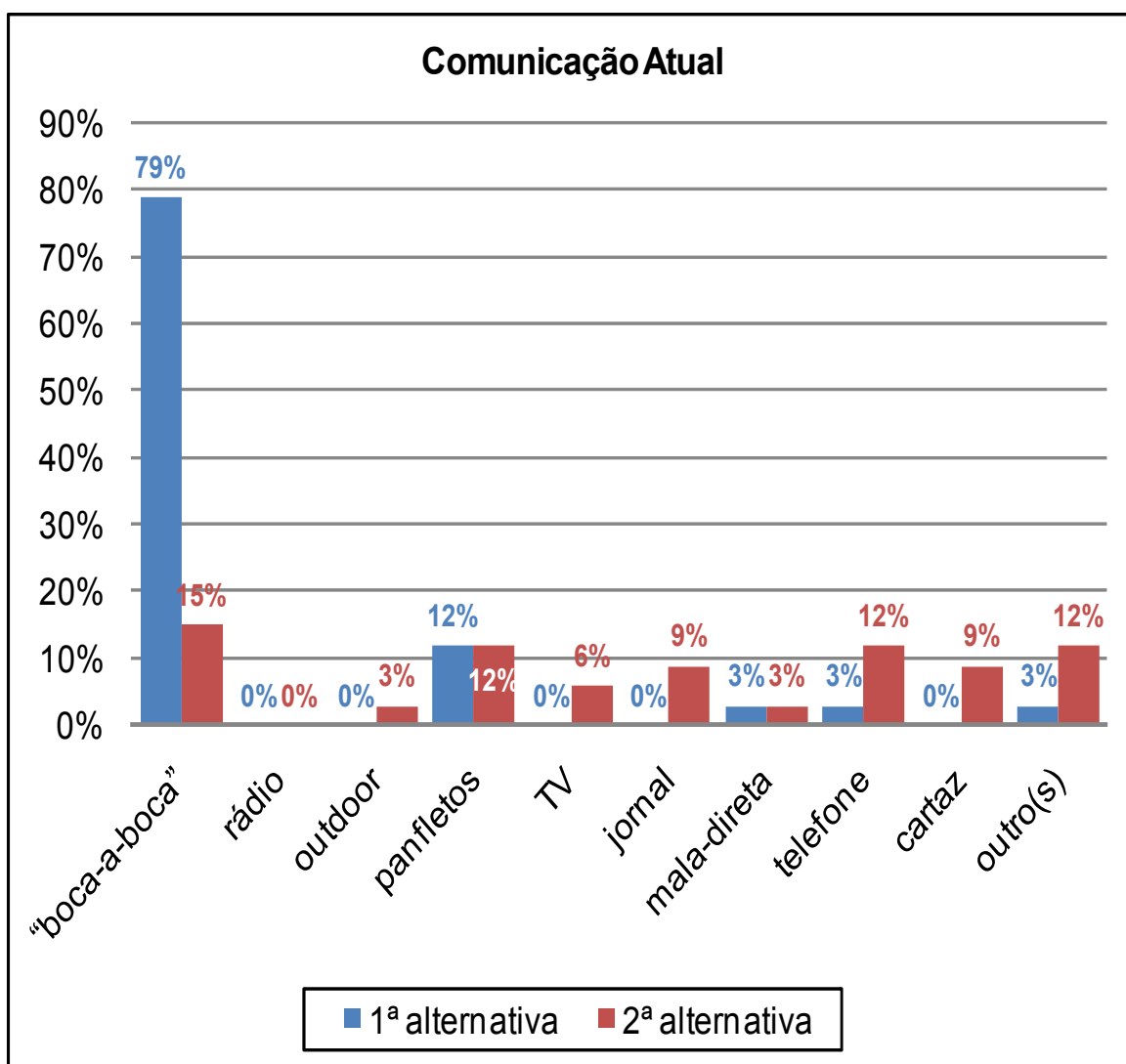


Gráfico 15 – Comunicação atual.

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Para avaliar como o preço é especificado nas empresas, adotou-se o mesmo critério de avaliação, com perguntas abertas, seguidas de uma questão fechada, com alternativas. Para as perguntas abertas, obteve-se as seguintes respostas, dispostas no gráfico 16.

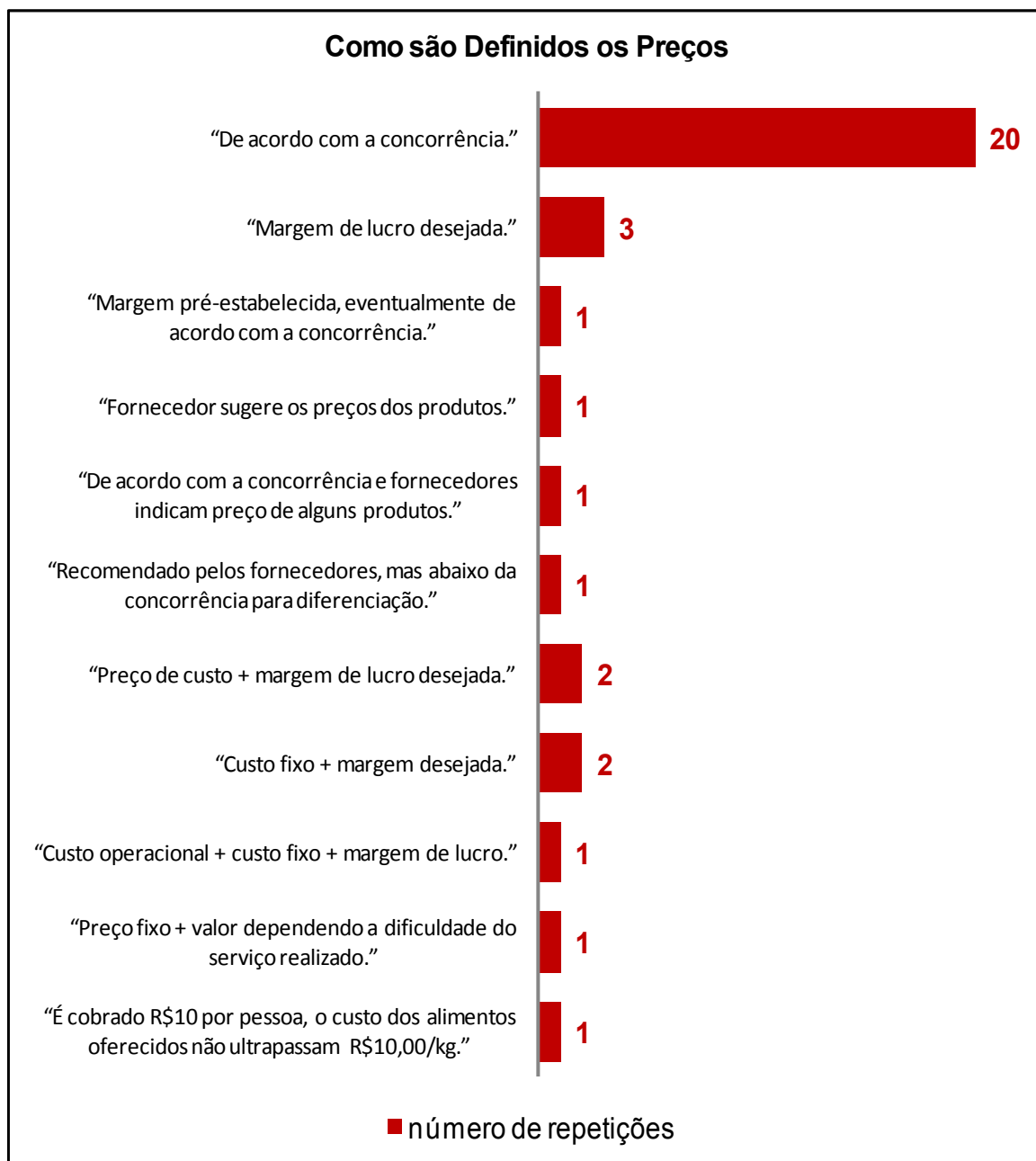


Gráfico 16 – Como são definidos os preços. (a)
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Já referente as alternativas marcadas pelos entrevistados, obteve-se o seguinte resultado:

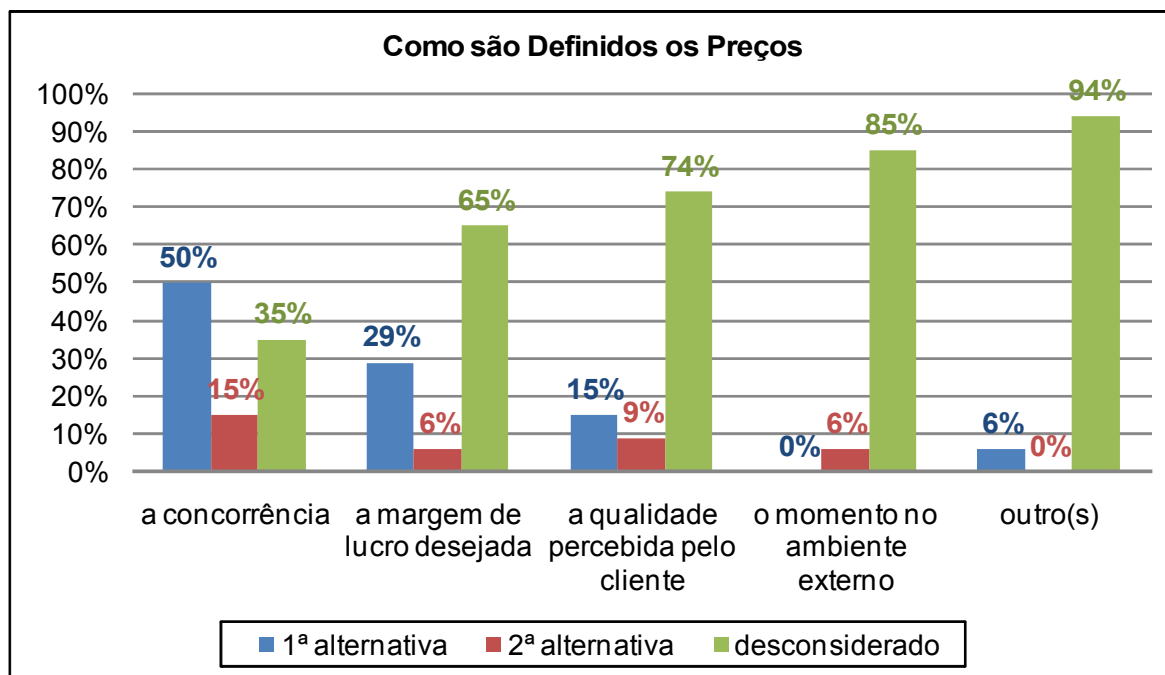


Gráfico 17 – Como são definidos os preços. (b)
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Nota-se que 50% das empresas, não faz estudos estratégicos de preço, estipulando seus valores de acordo com a concorrência.

Já em relação aos clientes das empresas, o entrevistador percebeu algumas dificuldades dos entrevistados acerca de quem é o seu público alvo, grande parte respondeu as perguntas abertas de maneira vaga e receosa. As respostas abertas foram as seguintes:

Respostas	Número de repetições
"Arquitetos e pessoas alheias."	01
"Condomínios, colégios, pessoas físicas e arquitetos."	01
"Pessoas físicas e jurídicas."	02
"Pessoas físicas."	01
"Amigos, empresas cadastradas, órgãos do governo cadastrados e clientes avulsos (poucos)."	01
"Empresas, construtoras e pessoas físicas."	01
"Pessoas que cuidam de seus animais, grande maioria da Asa Sul."	01
"Moradores e trabalhadores próximos à empresa."	09
"Convênios e pessoas da redondeza."	01
"Empresas, funcionários públicos e jovens."	01
"Pessoas autônomas."	01

Respostas	Número de repetições
“Esportistas e pessoas que utilizam bicicleta como meio de transporte.”	01
“Classe popular.”	01
“Pessoas que usam óculos de grau, clientes antigos do Plano Piloto e entorno.”	01
“Público baiano de Brasília.”	01
“Clientes antigos.”	01
“Classe média baixa, moradores próximos e clientes antigos.”	01
“Funcionários públicos.”	01
“Moradores próximos a empresa e clientes por indicações.”	01
“Pessoas físicas da Asa Norte e Lago Norte.”	01
“Empresários, funcionários liberais e públicos, estudantes.”	01
“Público jovem, homens e esportistas.”	01
“Políticos, clientes antigos e pessoas próximas à empresa.”	01
“Pessoas físicas com <i>hobbie</i> e pessoas sem tempo.”	01
“Analistas de sistemas, que trabalham com visual, e que gostam de aquários.”	01

Quadro 5 – Quem são os clientes da empresa.

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Quanto a questão fechada a respeito de quem são os clientes da empresa, o item mais marcado foi “pessoas que moram/ trabalham próximo à empresa” (76%), concordando com a compilação das respostas discursivas.

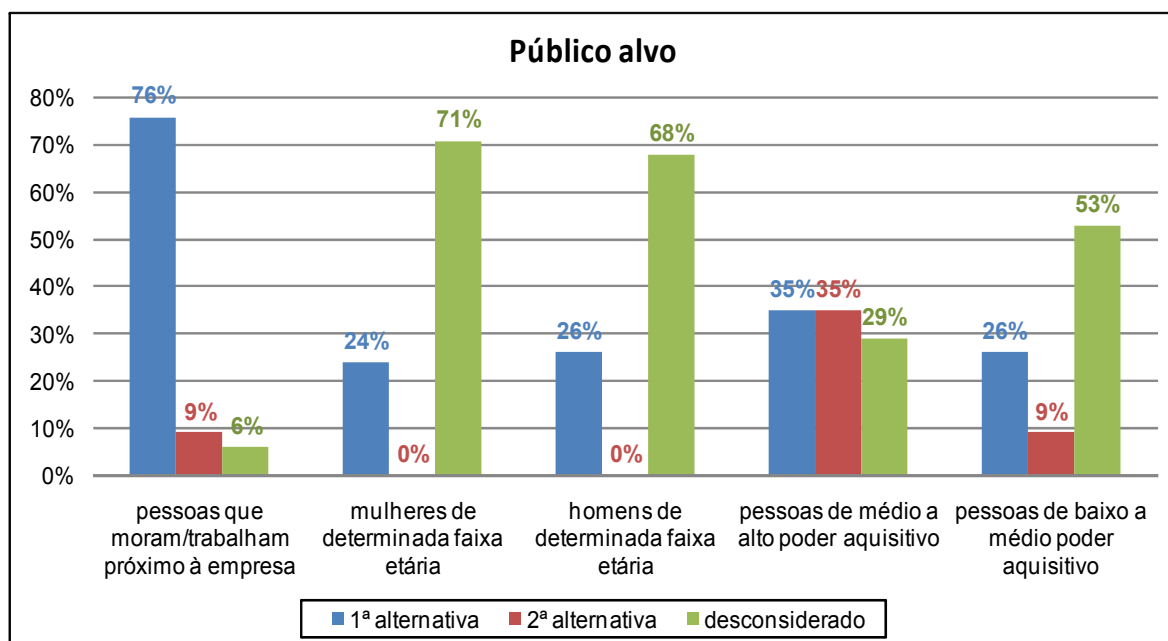


Gráfico 18 – Público-alvo.

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Ainda sobre os clientes, quando questionados acerca da hierarquia da importância entre manter os antigos ou buscar novos clientes, a visão dos empresários se dá conforme demonstra o gráfico abaixo.

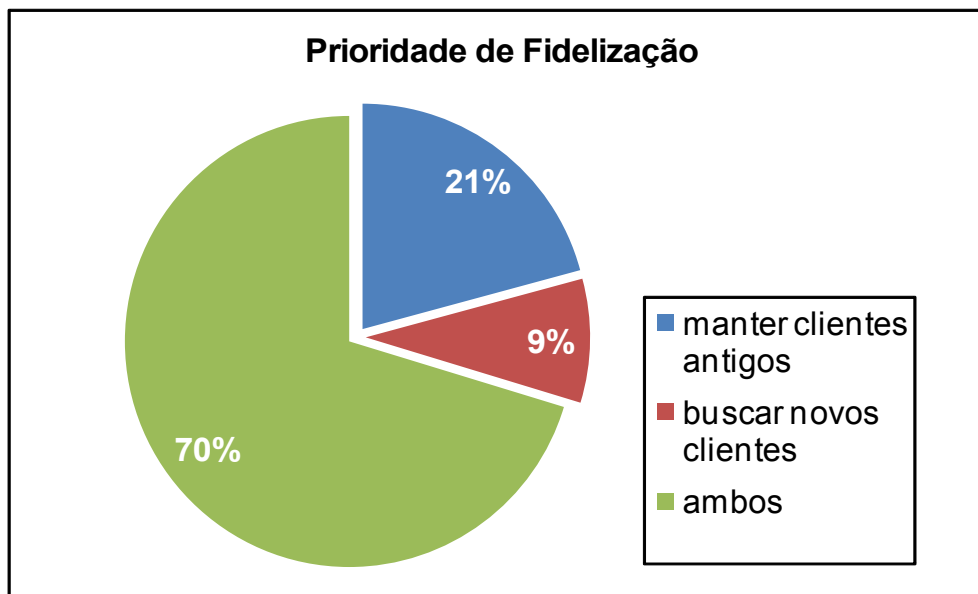


Gráfico 19 – Prioridade de fidelização.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Perguntou-se aos entrevistados também o que eles percebem como pontos fortes e fracos em suas empresas. Esta questão gerou os seguintes dados:

Empresa	Pontos Fortes	Pontos Fracos
01	"Ambiente limpo, apoio de instalação e projetos (pós-venda)."	"Não cobre qualquer preço."
02	"Qualidade no atendimento."	"Diversidade nos produtos."
03	"Atendimento."	"Marcas não divulgadas."
04	"Atendimento com agilidade."	"Pouca variedade de mercadoria."
05	"Loja limpa e organizada, produto, preço atendimento, companheirismo com o cliente."	"Loja nova, sem expressão no mercado. Cliente não deixa R\$ 6.000 em loja nova."
06	"Atendimento diferenciado, qualidade do serviço e forma de pagamento."	"Horário, pontualidade na entrega do serviço, falta de comunicação interna, não são repassados os recados."
07	"Sempre tem um veterinário presente."	"Demora na entrega dos animais."
08	"Variedade de filmes, atendimento, preço e localização."	----
09	"Preço da locação."	"Tamanho e <i>layout</i> da loja."
10	"Presteza nos serviços."	"Preço."
11	----	----

Empresa	Pontos Fortes	Pontos Fracos
12	“Atendimento e preço acessível.”	“Falta de alguns produtos mexicanos.”
13	“Preço acessível, variedade de produtos e ambiente descontraído, sem formalidade.”	“Atendimento.”
14	“Preço e serviço.”	“Atraso de serviço, desorganização da loja e vizinho, bar mal freqüentado.”
15	“Atendimento.”	----
16	“Tradição, forma de trabalhar, com honestidade em tudo.”	----
17	“Bom atendimento.”	----
18	“Culinária.”	----
19	“Qualidade, produto, preço e atendimento.”	“Atendimento demorado.”
20	“O serviço.”	“ <i>Layout</i> da loja, profissionais não são comunicativos.”
21	“Qualidade no serviço e equipe antiga.”	“ <i>Layout</i> da loja.”
22	“Qualidade dos produtos, serviço prestado e honestidade.”	----
23	“Sinceridade e respeito com o cliente.”	“Comunicação interna, funcionários as vezes não querem fazer o serviço.”
24	“Os lanches de qualidade.”	----
25	“Bom atendimento.”	----
26	“Qualidade e pontualidade.”	----
27	“Atendimento e mão-de-obra.”	----
28	“Design dos produtos e exclusividade.”	----
29	“Contato constante com os clientes e atendimento.”	“Público feminino questiona da variedade.”
30	“Produto de qualidade e variedade.”	----
31	“Atendimento e produto.”	“ <i>Layout</i> da loja.”
32	“Atendimento, principalmente na área técnica.”	“Organização e <i>layout</i> da loja.”
33	“Atendimento.”	“Variedade, <i>layout</i> da loja e divulgação.”
34	“Atendimento, preço e equipamentos de ponta.”	“Espaço e <i>layout</i> da loja.”

Quadro 6 – Pontos fortes e fracos

DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Percebe-se que a maioria das empresas vêem como ponto forte o atendimento, em contrapartida, quanto aos pontos fracos, alguns citaram ser o *layout* da empresa e outros acreditam simplesmente não os possuírem.

Com o intuito de analisar quanto o marketing está presente no cotidiano das empresas, foi perguntado se algum percentual do faturamento é destinado a investimentos na área. Grande parte respondeu que não, conforme o gráfico 20.

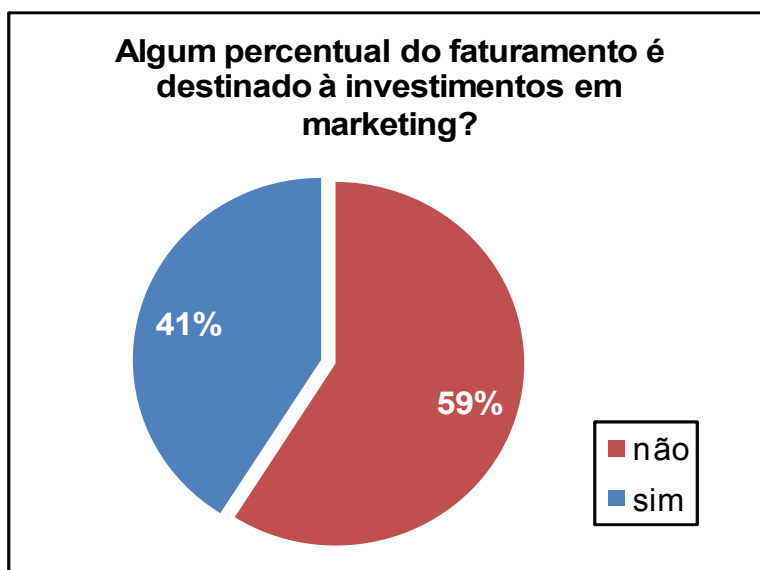


Gráfico 20 – Algum percentual do faturamento é destinado à investimentos em marketing?
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Dentre as empresas que citaram investir em marketing, a maioria não o fazem regularmente, conforme demonstra o gráfico 21, que transcreve as respostas de quanto é a percentagem investida.



Gráfico 21 – Percentual investido em marketing.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Ao final da pesquisa, perguntou-se às empresas se havia alguma crítica, sugestão ou opinião referente ao marketing para as Micros e Pequenas Empresas. As respostas obtidas foram:

Respostas
"Não é necessário, já que existe o marketing da quadra."
"É preciso as empresas divulgarem as marcas no mercado."
"O custo de marketing é muito elevado, as propagandas são muito caras."
"É tratado de forma amadora, sem preparo. As vezes investe, porém de maneira errada, empresas que elaboram uma boa comunicação, mas utiliza a mulher do dono na propaganda ou fotos sem tratamento."
"Precisa ser mais acessível para as MPE's, pois é difícil manter um empresa pequena devido aos impostos, aluguel e funcionários."
"Custo muito elevado. Dependendo da estratégia de marketing não gera resultado."
"Nem contra, nem a favor. As vezes ajuda, como atrapalha."
"Empresas têm grande dificuldade, pois o melhor meio é a TV e é muito caro e monopolizado pelas grandes empresas, Casas Bahia, Ricardo Eletro."
"É difícil trabalhar o marketing, pois os impostos são muito caros e é quase impossível manter uma loja aberta."
"Poderia ser dado mais assistências para as MPE's, como cursos."
"As propagandas deviam ser mais baratas para as MPE's e para empresas novas. Ser diferenciada de pequenas para grandes empresas."
"As MPE's precisam da ajuda do governo."
"O marketing é a alma do negócio, mas as MPE's não tem dinheiro para investir."
"O marketing funciona quando o ponto ajuda. Acaba sendo status para pequenas empresas que não conseguem atender seus próprios clientes."
"Fornecedores deveriam divulgar mais os produtos para facilitar para as lojas."
"Não sobra recursos para investir em marketing."
"O custo de marketing não é acessível para as MPE's."
"O marketing é muito mecânico. Tudo igual, as empresas fazem as propagandas todas iguais."
"É caro investir em marketing."
"Fundamental para qualquer empresa, mas é necessário um auxílio do pessoal da área. Acho importante, mas não sei como fazer."
"Custo fixo muito elevado, por isso é difícil conciliar investimentos em marketing com os custo da empresa."
"Custo muito elevado para divulgação e para serviços de consultoria."

Quadro 7 – Dificuldades X Realidade segundo a percepção dos entrevistados.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da presente pesquisa indicam como as micro e pequenas empresas e os respectivos empresários compreendem e aplicam o marketing em seu cotidiano.

O marketing é sustentado por quatro pilares, conhecidos também como os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para que o marketing seja eficaz, independente do porte da empresa, é necessário que o composto seja trabalhado em conjunto, como uma balança de quatro medidas. As estratégias de cada item do composto não podem ser conflitantes umas às outras e sim, congruentes ao todo, funcionando como uma engrenagem em perfeita sintonia. Se trabalhado aleatoriamente, sem planejamento, os itens do composto não produzirão resultados eficazes e satisfatórios como realmente poderiam.

5.1 O CONHECIMENTO DAS POTENCIALIDADES DO MARKETING

Foram pesquisadas 34 empresas de diversos ramos de atividade, situadas no Plano Piloto, Brasília, sendo 35% localizada na Asa Sul e 65% na Asa Norte. Para diferenciá-las como micro ou pequena, adotou-se como critério a Lei nº 10.406, que define a empresa de acordo com seu faturamento anual bruto.

Entretanto, o SEBRAE defende que esta definição deve estar atrelada ao quadro de funcionários da empresa. Desta forma, empresas com até 09 empregados seriam enquadradas como micro, e organizações que empregam de 10 a 49 pessoas, como pequena empresa. Por este motivo, no questionário aplicado perguntou-se, além do faturamento, o número de empregados.

Em posse desses números fez-se um esquema relacionando, a título comparativo, o quadro de funcionários e o faturamento médio anual de cada uma das empresas pesquisadas, conforme o quadro 3. Compreende-se então que algumas empresas (47%) aparentam possuir melhor estrutura de funcionamento, visto que, ao comparar o quadro de funcionários ao faturamento, a relação custo-benefício é melhor.

NÚMERO DE EMPREGADOS		
até 09 pessoas	26%	47%
de 10 a 49 pessoas	6%	21%
	até R\$ 240.000,00	de R\$ 240.000,00 a R\$ 2.400.000,00
	FATURAMENTO ANUAL	

Quadro 8 – Número de empregados X Faturamento anual.
DONAS, L. Pesquisa realizada junto as MPE's no Plano Piloto.

Quanto ao tempo de vida, não foi definido um padrão, no entanto, observa-se que 24% das empresas já estão a mais tempo no mercado, superando assim, a expectativa de vida das empresas no Brasil.

De todas as empresas consultadas, nenhuma possui um departamento de marketing ou até mesmo uma pessoa responsável por esse setor ou que administre a área de comunicação. Dos entrevistados 65% eram proprietários e 35%, gerentes, dos quais 6% possui ensino fundamental, 53% ensino médio, 21% curso superior incompleto e 21% superior completo, sendo que entre os que possuem algum tipo de formação superior, grande parte não é relacionada com sua área de atuação.

Por essa falta de conhecimento na área, entende-se a dificuldade das pessoas em enxergar o marketing como uma ferramenta estratégica para suas empresas, sendo necessário que os respectivos responsáveis busquem algum tipo de formação administrativa, como cursos, palestras, entre outros. Há diversos órgãos que auxiliam as micro e pequenas empresas e oferecem este tipo de formação a baixos custos ou até mesmo gratuitamente, como o SEBRAE e o SESC, por exemplo.

5.2 VISÃO EQUIVOCADA SOBRE OS CUSTOS DE MARKETING

O marketing é uma ferramenta indispensável para o sucesso de qualquer empresa, pois com ele é possível otimizar resultados, diferenciando-se frente ao mercado. Sabe-se que 56,4% das MPE's decretam falência até os três primeiros anos de vida, geralmente, conseqüência de deficiências gerenciais e falta de planejamento em marketing, como evidenciado no tópico 3, "*O Marketing para Micro e Pequenos Empresários*". Percebe-se então, que o marketing é tão importante quanto qualquer outro elemento de uma empresa, envolvendo todos os participantes e suas ações.

Para trabalhar o marketing, não se fazem necessários investimentos dispendiosos e sim, um bom planejamento, baseado no conhecimento do mercado de atuação. Saber otimizar os investimentos de marketing é o melhor caminho para o sucesso. Os empresários têm uma visão errônea a respeito deste assunto, primeiramente enxergam o marketing como um custo e não como investimento para empresa, e também, julgam ser necessário investir números exorbitantes para alcançar bons resultados. Isso porque o marketing ainda é muito confundido com a propaganda. O que foi demonstrado de forma clara na questão 17, em que os entrevistados emitindo críticas, sugestões ou opiniões a respeito de marketing para as MPE's, responderam: "As MPE's têm grande dificuldade, pois o melhor meio é a TV e é muito caro e monopolizado pelas grandes empresas como Casas Bahia, Ricardo Eletro", "É caro investir em marketing", "O custo de marketing não é acessível para as MPE's", "O custo de marketing é muito elevado, as propagandas são muito caras", "As propagandas deviam ser mais baratas para as MPE's e empresas novas, ser diferenciada de pequenas para grandes empresas."

Existe ainda, aqueles que têm alguma noção básica de marketing, mas não o consideram relevante por diversos aspectos. E outros que simplesmente não o julgam importante, como visto ainda na mesma questão, conforme mostra as seguintes respostas: "O marketing é a alma do negócio, mas as MPE's não tem dinheiro para investir", "O marketing é muito mecânico, tudo igual, as empresas fazem as propagandas todas iguais."

De outro lado, é sabido a importância do permanente estudo de marketing

para organizações de todos os portes, sob pena de gastos, custos desnecessários e baixa rentabilidade por não realizar planejamento.

5.3 O QUE AS MPE'S CONSIDERAM DIFERENCIAL DE MERCADO

Buscou-se analisar como estas empresas trabalham o marketing e seus itens do composto. Atendimento, Produto e Preço são os principais diferenciais percebidos como relevantes pelos micro e pequenos empresários. Estas alternativas variavam, entretanto, de acordo com o ramo de atuação. Restaurantes, por exemplo, consideravam a variedade de pratos, enquanto uma empresa de acessórios automotivos, o atendimento e o equipamento de ponta.

Dentre os diferenciais da empresa, o Atendimento e o Produto/ Serviço foram os mais escolhidos, ambos com 41%; em seguida, Preço (9%) e Praça – facilidade de compra (6%).

5.4 PROMOÇÃO COMO DIFERENCIAL

Cabe destacar que nenhuma empresa considera sua forma de comunicação como um diferencial. Ou seja, não é percebida a importância de investimento no 'P' de Promoção. Dentre os que selecionaram outros como diferencial, o “*layout* da loja” e os “profissionais da empresa” foram as respostas citadas. Duas respostas destacaram-se entre as demais, sendo as duas de comércio varejista de material elétrico. Um destacou como diferencial o mostruário independente para que os clientes conseguissem analisar as luminárias em separado. E outro, que reforma a loja a cada seis meses para renovar o mostruário.

Percebeu-se também, durante a pesquisa, que as empresas, além de não possuírem diferencial específico, acabam considerando o atendimento como diferencial de mercado por tratarem bem seus clientes. Porém, um atendimento solícito ao consumidor é mínimo e obrigatório para que qualquer empresa se mantenha num mercado altamente competitivo. Uma outra resposta que se

destacou negativamente, foi de uma empresa que mencionou não possuir diferença em relação aos concorrentes. Pensar desta forma pode sim, ser considerado um diferencial, mas para os concorrentes.

Uma simples maneira de efetuar vendas, porém pouco explorada, é o telefone. Uma simples ligação para o consumidor, para saber como está e se necessita de algum produto, ou até mesmo, simplesmente oferecer esclarecimento de dúvidas é uma excelente maneira das MPE's se anteciparem aos problemas dos consumidores e, principalmente, aos concorrentes. Mesmo que o cliente não necessite de algo no momento, quando esta hora chegar, com certeza a empresa que lhe foi solícita será lembrada. É importante ressaltar, entretanto, a importância de utilizar técnicas específicas, cujos momentos e objetivos de abordagem não venham a incomodar o cliente.

Quando os entrevistados foram questionados se já efetuaram algum tipo de comunicação ou promoção, 88% respondeu que sim, porém, grande parte considera ter seu nome, telefone e endereço em listas telefônicas, como suficiente trabalho de comunicação. Outras empresas afirmaram ter divulgado sua empresa por meio de distribuição de panfletos, faixas na rua ou em frente ao estabelecimento, *outdoors* e até na televisão, revistas e jornais de grande circulação. Entretanto, quando questionadas sobre o percentual de aplicação da receita em comunicação, respostas que variam desde "R\$100,00" até "de 10 a 20% do faturamento", demonstraram a discrepância com a realidade descrita pelos entrevistados,

Nota-se que grande parte dos micro e pequenos empresários alegam ser, o marketing, um custo elevado, por isso a dificuldade de trabalhar esta ferramenta. Mas o que se percebe é que os investimentos nesta área, muitas vezes, não são aplicados de maneira estudada e planejada. Para Micro e Pequenas Empresas que atuam em uma determinada região, veicular divulgações em televisão, jornais e revistas de grande circulação, não é a melhor opção, e o mesmo serve para ações com menor valor, como os panfletos. Até mesmo para a distribuição deste tipo de material há necessidade de planejamento, e atualmente, este tipo de divulgação já não surte efeitos satisfatórios, até porque as pessoas estão pouco receptivas a este tipo de comunicação, que no final das contas, serve somente para poluição das cidades.

As melhores soluções para as MPE's otimizarem seus investimentos em comunicação, é trabalhar as potencialidades de cada ferramenta de Promoção. As promoções de vendas e o *merchandising* são excelentes para a comunicação no próprio ponto de venda ou em empresas parceiras. Este tipo de trabalho é feito em curtos espaços de tempo, com períodos previamente determinados, e tem como objetivo apresentar os produtos e/ou serviços da empresa, levando à experimentação, seja com brindes, amostras grátis, degustações e até mesmo descontos especiais. Além de despertar a curiosidade dos consumidores para algo novo, a promoção e o *merchandising* têm como objetivo gerar visibilidade e disponibilidade de produtos específicos, sendo recomendados para novos produtos e também para aumentar as vendas por impulso.

Como demonstrado no embasamento teórico do presente estudo, as relações públicas trabalham com todos públicos da empresa, tanto interno, quanto externo. Ela é responsável por ficar atenta aos públicos e guiar as ações da empresa, gerando benefícios como estímulo da equipe de vendas e antecipação a possíveis problemas. Esta ferramenta aparece como uma vantajosa opção em relação à propaganda, devido a seu menor custo e a maior credibilidade conferida às suas informações. As relações públicas visam zelar e promover a imagem da empresa, e são muito bem utilizadas em lançamento de produtos e datas comemorativas.

O marketing direto funciona em conectividade com as relações públicas, e atende perfeitamente MPE's, por trabalhar com nichos de mercados. Com ações de mala direta e telemarketing, além de criar relacionamentos mais duradouros com os consumidores, os custos de comunicação são reduzidos.

No entanto, algumas empresas já têm uma noção básica a respeito deste tema, como por exemplo, uma academia que patrocina alguns eventos esportivos, já uma empresa de luminárias, ao perceber possíveis clientes potenciais, elaborou *folders* direcionados aos arquitetos, justificando que os consumidores comprem o que o estes indicam.

Em contrapartida, 12% alegou nunca ter efetuado algum tipo de comunicação ou promoção, com justificativas como "Não é necessário." e "Não vale a pena, estou satisfeito como está."

Das empresas que afirmam ter realizado ações de comunicação, 68% o

fizeram com o intuito de divulgação, enquanto 15% para diferenciar-se da concorrência. A comunicação nas empresas tem sido, para 79%, por meio do “boca-boca”, 12% utiliza panfletos, enquanto os itens mala direta, telefone e outros obteve 3% das respostas, sendo que os que citaram outros como resposta, consideram cartão de visitas, visita pessoal, lista telefônica e ser ao lado de uma loja de renome no ramo, como forma de comunicação.

Nota-se então, que a maioria das empresas que antes realizaram algum tipo de comunicação, já não investem mais. Supõe-se que, como as campanhas provavelmente não foram realizadas com planejamento e estrutura necessários, não se obteve o resultado esperado. Desta forma, o marketing realmente torna-se caro, no entanto, não investir corretamente, em qualquer setor, é ineficaz.

5.5 PRODUTOS/ SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL

Quando questionados acerca dos diferenciais dos produtos e/ou serviços que a empresa oferece, 68% acredita trabalhar com produtos de qualidade, porém não citaram características de destaque a respeito os mesmos. Conforme destacado no embasamento teórico da presente pesquisa (tópico 2.1.1, *Produto*), os produtos e/ou serviços da empresa estão diretamente ligados à sua imagem, e seu objetivo é satisfazer às necessidades ou desejos dos consumidores.

Uma maneira simples para que as MPE's utilizem seus produtos em favor próprio, é agregar benefícios para os mesmos. Criar pacotes agrupando diversos produtos ou serviços de um mesmo segmento com valor diferenciado, fazer a entrega, dar garantia ou até mesmo sugerir uma forma diferente de utilização, são exemplos de benefícios extras. Superar expectativas é uma excelente maneira de diferenciação por meio dos produtos.

5.6 O PONTO DE VENDA/ DISTRIBUIÇÃO COMO DIFERENCIAL

Já em relação a como os consumidores adquirem os produtos e/ou serviços oferecidos, notou-se, nas perguntas abertas e confirmou-se na questão

10b, que 100% das empresas dependem totalmente das vendas de balcão para sua sobrevivência, 50% utiliza também o telefone e somente 3% faz o uso da internet. O que mostra novamente que as empresas, ao tratar de praça, oferecem somente o básico e obrigatório para manter as portas abertas.

Praça é um item fundamental, principalmente para micro e pequenas empresas, que concorrem com as grandes e estruturadas organizações. Este item pode, inclusive, tornar-se um diferencial de mercado, pois de nada adianta possuir um bom produto, preço e comunicação, se não estiver à disposição.

Muitas empresas, quando passam por um período de sazonalidade no mercado, preferem se acomodar diante da situação e continuar com a postura de atendimento *self-service*, permanecendo no estabelecimento aguardando o cliente, ao invés de sair para as ruas em busca de seus consumidores.

Como já visto, com o mercado altamente competitivo, os consumidores tornaram-se mais críticos e exigentes, até porque o número de concorrentes e novos entrantes em todos os ramos é cada vez maior. As empresas oferecem cada vez mais benefícios e vantagens, então esperar o cliente entrar pela porta e comprar, pode significar estagnação das vendas.

As MPE's podem tentar amenizar esse quadro de inúmeras maneiras, a venda externa surge como uma excelente opção para aumentar as vendas e melhorar a rede de relacionamentos, como um simples trabalho de prospecção de clientes, além do mais, está no momento certo, onde o cliente necessita, fortalece a imagem da empresa.

Pequenos detalhes enobrecem qualquer estabelecimento. A comodidade oferecida aos consumidores funciona como um fator de diferenciação, tendo, como bons exemplos, o *Delivery* (entrega em domicílio) e o *Drive True*, que oferece facilidade e rapidez, entregando o produto no carro. O *layout* da empresa também é muito importante e medidas simples, como disponibilizar água, café e um ambiente aconchegante, agregam valor. É indispensável ainda fazer com que produto/ serviço esteja no local, no tempo e como o consumidor deseja.

Um canal de relacionamento e de vendas que cresce constantemente é a internet. Apesar de muitas pessoas ainda serem receosas a realizarem negócios por este meio, a internet pode servir muito bem como um facilitador de decisões, isso porque, um site bem elaborado, com simples acesso às informações da

empresa, auxilia o consumidor em aspectos como pesquisa de preços, vindo a ser um adicional às vendas e uma ótima oportunidade de projeção dos produtos e serviços da empresa.

5.7 PREÇO COMO DIFERENCIAL

Antes o preço era um fator determinante nas vendas, porém esta cultura está ultrapassada. Ele está diretamente relacionado com a receita da empresa. A fim de estipular corretamente o preço de algum produto e/ou serviço, deve-se levar em consideração diversos aspectos como os custos operacionais e fixos, a margem de lucro desejada, o mercado de atuação, as tendências e até mesmo o posicionamento esperado pela empresa e pelo produto.

Entretanto, a pesquisa nos mostra que os empresários não enxergam o preço desta maneira, e acabam por não fazerem estudos estratégicos de preço, já que 50% estipula seus valores de acordo com a concorrência, 29% com a margem de lucro desejada, enquanto 15% de acordo com a qualidade percebida pelo cliente e 6% outros, sendo estipulado pelos fornecedores.

Com um estudo estratégico de preço, as MPE's poderiam utilizar este recurso a seu favor, afinal, de todos os itens do composto, este é relativamente mais fácil de ser alterado caso necessário.

Sabe-se que os consumidores, ao procurarem um produto e/ou serviço, buscam o melhor custo-benefício em seu julgamento, e estão aptos a pagar pelo o que enxergam possuir esta melhor relação. Com isso salienta-se a importância do composto sempre ser conexo em suas estratégias, pois gerar benefícios e atributos é a melhor maneira dos clientes enxergarem valor para um produto e/ou serviço. E, quando não percebem este valor, o produto torna-se caro.

As empresas devem analisar a ideologia de que vender muito, sempre é bom. Logicamente que, se a mesma está vendendo é um ótimo sinal, porém os objetivos da empresa devem ser considerados. É possível optar por maximar os lucros, trabalhando com preços mais elevados, o que pode reduzir as vendas, mas o preço médio será maior. Adotar uma política de preços reduzidos também é uma opção, até para as empresas que desejam possuir maior representatividade

no mercado. Esta estratégia inibe ações de concorrentes, mas não visa lucros maiores. Empresas que oferecem produtos exclusivos e com valor agregado de *status* podem optar por preços elevados, até porque os consumidores costumam pagar mais por exclusividade.

Para qualquer estratégia têm que se levar em conta, o mercado, o consumidor, os produtos e/ou serviços e o esforço de vendas. Analisar o melhor caminho a seguir, é fundamental.

5.8 A COMPREENSÃO SOBRE O PÚBLICO CONSUMIDOR

Em relação aos clientes, percebeu-se grande dificuldade das empresas quando é preciso citar quem são seus consumidores. Notou-se que nas respostas abertas houve uma grande generalização, como “pessoas físicas e jurídicas”, e poucos conseguiram falar coerentemente, principalmente quando era de algum ramo específico, como artigos esportivos.

Mas 76% acredita que seus clientes são pessoas que moram ou trabalham próximas à empresa. Já em relação aos outros itens, houve certa semelhança dos dados, devido a dificuldade de apontar em qual grupo realmente enquadra-se os clientes, com 24% sendo mulheres de determinada faixa etária e 26% homens de determinada faixa etária. Já em relação ao poder aquisitivo, 35% acredita que seu clientes são pessoas de médio a alto, enquanto 26% pessoas de baixo a médio.

É de extrema importância para as MPE's conhecerem seus clientes, ou pelo menos o perfil, já que dependem dos consumidores para seu funcionamento. Um rápido cadastro com informações como dados pessoais (nome, telefone e endereço físico e eletrônico) e dados que os próprios funcionários conseguem avaliar durante o atendimento como, os produtos que foram pesquisados e adquiridos, além de informações transmitidas durante o atendimento, são fundamentais para traçar o perfil da clientela. Conhecer o público-alvo é um grande passo para o sucesso, pois facilita delimitar ações e estratégias satisfatórias à realidade da empresa.

Nos dias atuais, buscar a fidelização dos clientes é requisito básico para crescer. Fidelizar não é tão simples quanto parece, é uma conquista a longo prazo

e ocorre quando a empresa consegue proporcionar ao consumidor experiências valiosas e satisfatórias. Conforme citado no tópico 3.2 (Fidelização), a cada ano, as empresas perdem de 20% a 40% da sua carteira de clientes. Isso ocorre porque, a competitividade no mercado fez com que, cada vez mais benefícios sejam oferecidos aos consumidores. Dentre os entrevistados, 21%, prioriza manter os clientes antigos, enquanto 9% considera buscar novos e 70% acredita que os dois são de grande importância. Mas o que geralmente acontece, é que as empresas não definem seus objetivos e, conseqüentemente, não criam estratégias. Acabando, desta forma, por não fidelizar seus clientes, muito menos por buscar novos.

Conforme visto anteriormente, 79% das empresas consideram o “boca-boca” seu principal meio de comunicação, e é justamente isso o que ocorre, a fidelização é um eficaz meio de propaganda, pois quando fidelizado, os consumidores além de serem menos propensos aos atrativos da concorrência, recomendam e até defendem a empresa, além do que, são mais tolerantes a eventuais falhas.

Entretanto, é importante destacar que, para fidelização dos consumidores é necessário um ótimo quadro de funcionários, eles são a cara da empresa e mantêm contato constante com os clientes. Uma equipe motivada e satisfeita internamente trabalha em benefício próprio e da empresa.

5.9 A COMPREENSÃO SOBRE OS PONTOS FORTES E FRACOS

Tão importante quanto conhecer o mercado, os clientes e os produtos, é conhecer a própria empresa e realmente conseguir distinguir seus pontos fortes e fracos. Uma visão desta amplitude permite que as MPE's consigam ajustar suas deficiências e realçar suas qualidades, assim se destacando no mercado. Mas a realidade é um pouco diferente, nos resultados da pesquisa, o que se percebe claramente é a dificuldade em analisar seu próprio negócio criticamente, havendo muitas vezes, contradição nas respostas.

No início da pesquisa, 41% das empresas alegou possuir, como diferencial de mercado, o atendimento, e 26%, os produtos. Porém, quando questionados

sobre seus pontos fortes, grande parte cita novamente o atendimento e o produto. Em contrapartida, ao ser levantado o tema ponto fraco, muitos alegaram algum problema relacionado ao atendimento e ao produto, como a demora ou a falta de variedade. Outros dados muito citados como ponto fraco foram problemas relacionados ao *layout* da empresa. O mais surpreendente foi notar que praticamente 39% considera não possuir pontos fracos.

É primordial que as MPE's entendam o conceito da análise *SWOT*, conforme visto no tópico 2.2.1, com isto, os empresários conseguiriam avaliar realmente seu empreendimento, e assim, otimizar suas ações e investimentos para aprimorar suas estratégias frente ao mercado, aproveitando oportunidades, precavendo as ameaças, maximizando suas forças e minimizando suas fraquezas.

5.10 QUANTO INVESTIR EM MARKETING?

Para investir em marketing, como já visto, não é necessário números exorbitantes e sim, um bom planejamento. É aconselhável que as empresas separem, pelo menos 5% de seu faturamento para esta área. O principal é saber otimizar os investimentos para obter os melhores resultados.

A visão distorcida dos micro e pequenos empresários acerca deste assunto, é percebida quando 59% alega não investir nesta área, alguns justificam a dificuldade das micro e pequenas empresas manterem-se no mercado por causa dos custos elevados, porém não compreendem esta ferramenta como uma maneira de sobrevivência.

No restante, de 41% que citaram investir em marketing, fica claro, que eles até enxergam a importância desta área, entretanto não conhecem o real conceito. Por isso, muitos não investem regularmente e tão pouco, da maneira correta.

Entre as que alegaram investir neste setor, ficou claramente demonstrado a falta de um maior conhecimento sobre o assunto, como uma empresa que citou investir 3% pelo menos uma vez ao ano, e outra que mencionou investir R\$100,00. Quantias que certamente não produzem efeito satisfatório. O marketing deve estar presente no dia-a-dia das empresas.

Torna-se clara a falta de entendimento de alguns também ao citarem investimentos de 10% a 20% do faturamento em marketing. Dados que não são compatíveis com a realidade, visto que, estes números são exorbitantes para empresas de qualquer porte. Além disso, anteriormente, as mesmas não mencionaram a realização de ações relacionadas ao marketing, citando a dificuldade de administrar Micro e Pequenas Empresas devido aos recursos escassos.

Percebe-se que as MPE's reconhecem que o mercado está altamente competitivo e que é necessário mudanças em suas formas de atuação, porém, as mesmas oferecem somente o básico para funcionar, e por diversos motivos, seja falta de conhecimento, estrutura ou mesmo, de recursos, fazem pouco para alcançar uma posição de destaque entre as demais. Esta estagnação acarreta diversos prejuízos para as mesmas, que a cada dia, perdem mais mercado para os concorrentes e novos entrantes.

Destaca-se, portanto, que é indispensável aos empresários melhor conhecer seus empreendimentos e o que os envolvem. Saber investir é aplicar os esforços e a verba disponível, independente da quantia, em ações eficazes para a realidade de cada empresa, além de ser capaz de discernir qual o melhor momento para cada estratégia.

CONCLUSÃO

As Micro e Pequenas Empresas são as maiores geradoras de renda e empregos no país e grandes responsáveis pelo desenvolvimento da economia brasileira. Entretanto, a maioria destes negócios se extingue até os três primeiros anos de vida, em consequência de falhas administrativas e da falta de planejamento, inclusive em marketing.

Com mercados altamente competitivos e consumidores cada vez mais exigentes e tendenciosos a buscarem empresas que lhes ofereçam melhores condições de comercialização, as MPE's são obrigadas a adotarem estratégias que lhes possibilitem destacar-se no mercado e assim, competir com empresas de grande porte. A fim de alcançar tal objetivo é de suma importância conhecer o marketing e as ferramentas que o abrangem.

Para galgar espaço e se firmar, independentemente do porte da empresa, é de extrema importância o trabalho de marketing. Pois esta ferramenta, além de servir como guia para as ações e estratégias, é instrumento de diferenciação e sobrevivência da empresa. Entendendo as potencialidades de cada item do composto mercadológico, o empresário poderá, sempre que julgar necessário, analisar e equilibrar praça, preço, produto e promoção, e adequá-los à sua realidade, seja quanto às posturas e ações desejáveis frente ao mercado, seja quanto aos recursos disponíveis.

Esta pesquisa teve por objetivo geral diagnosticar como as MPE's trabalham o marketing e seus itens do composto no dia-a-dia, visto a importância desta ferramenta para a diminuição da taxa de mortalidade dessas organizações.

Como resposta constatou-se que as Micro e Pequenas Empresas desconhecem a importância e o conceito do marketing e de suas ferramentas para sobrevivência no mercado. Desta forma, acabam realizando ações isoladas, sem planejamento que, muitas vezes, não são condizentes com a realidade da mesma. A falta de conhecimento das potencialidades dos itens do composto de marketing é clara, quando, ao confrontar o estudo e os resultados das pesquisas, percebe-se a disparidade das ações referentes a cada item. As ferramentas do marketing têm que ser conexas e complementares entre si, e não contraditórias.

Buscou-se ainda, como objetivos específicos, perceber os pontos fortes e fracos na aplicação do marketing, identificar os principais aspectos estratégicos desta ferramenta e diagnosticar se as MPE's investem nesta área.

Verificou-se que apesar do marketing representar um instrumento para otimização das ações das empresas, há falta de conhecimento na área e falta de planejamento no que tange às decisões das organizações pesquisadas. Para trabalhar o marketing não são necessários gastos exorbitantes e sim, planejamento. Com isso, cada empresa, independente do recurso disponível, conseguirá aplicar as ferramentas de marketing em seu cotidiano, melhorando desta forma, sua postura frente ao mercado. Para obter resultados satisfatórios é imprescindível investimentos regulares e planejamento. Mas os empresários não entendem desta forma, apenas 41% das empresas consultadas realizam algum investimento na área.

Ademais, apesar de ser aconselhável destinar 5% do faturamento para o marketing, esses investimentos, quando realizados, são aplicados esporadicamente e em quantias irrelevantes, confirmando a hipótese de que os micro e pequenos empresários têm uma visão errônea a respeito do marketing. Além de, muitas vezes, o confundem com propaganda, considerando-no um custo dispendioso e não, um investimento.

Conclui-se, portanto, que para investir é indispensável que os empresários conheçam, antes de tudo, a própria empresa e o mercado de atuação. Apesar do marketing parecer surreal para as Micro e Pequenas Empresas, independente dos recursos disponíveis, otimizar os investimentos é somente saber aplicá-los nas ações que trarão os melhores resultados.

Cabe aqui salientar que este estudo visou analisar como as Micro e Pequenas Empresas abordam o marketing, não pretendendo estabelecer exemplos, regras ou roteiros de atuação. Entretanto, visto a grande importância deste tema e a escassa literatura existente acerca deste assunto, propõe-se a continuidade do estudo. Para tanto, vê-se como possível complemento a elaboração de um roteiro direcionado às Micro e Pequenas Empresas para investimentos em marketing.

REFERÊNCIAS

APPIO, J. VIEIRA, V. A. Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, Umuarama, v.7, n.2, p. 122-138, jul./ dez. 2006.

ARBACHE, F. S. et al. *Gestão de logística e trade marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BAKER, E. H. Chat de vendas. *HSM Management: Informação e conhecimento para gestão empresarial*, Barueri, v. 13, n. 73, p. 122-126, mar./ abr. 2009.

BASTA, D. et al. *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. (Série Gestão Empresarial.)

CAIM, Fábio. et al. *Marketing & Comunicação para pequenas empresas: o marketing e a comunicação organizacional sem complicações para novos empresários e aprendizes permanentes*. São Paulo: Novatec, 2006.

ESPM. A evolução do marketing no Brasil. *Marketing*, São Paulo, v. 41, n. 404, p. 67-74, set. 2006.

FELIX, J. D. B. *O marketing na história*. Disponível em: <<http://www.gestaodacomunicacao.com/marketing.html>>. Acesso em: 13 de jun. de 2009.

FIDELIDADE: a última fronteira do cliente. *HSM Management: Informação e conhecimento para gestão empresarial*, Barueri, v. 5, n. 28, p. 57-64, set./ out. 2001.

GODOY, P; NARDI, S. *Marketing: para o varejo de baixa renda*. Osasco: Novo Século, 2006.

GONZALES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: arte&ciência, 2003.

HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.

HOUAISS, A. VILLAR, M. S. Produto. In: _____. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JANTSCH, J. *Marketing de baixo custo e alto impacto: duct tape marketing, a solução mais prática do mundo para pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÖBACH, B. *Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Afiliada, 2001.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. J. PERREAULT, W. D. Jr. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, M. *Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica, como criar e implementar*. Trad. Arlete Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, Antônio G.; Gilson B. *Um estudo sobre a contribuição das micro e pequenas empresas na geração de emprego e renda brasileira*. Rev. FAE, Curitiba, v.9, n.1, p.97-105, jan./ jun. 2006.

PIRES, A. *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Verbo, 1998.

RAUPP, R. et al. *Estratégias de comunicação em marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

REICHELDT, F. O valor da fidelidade. *HSM Management: Informação e conhecimento para gestão empresarial*, Barueri, v. 4, n. 21, p. 06-10, jul./ ago. 2000.

SAMPAIO, R. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SEBRAE. *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003–2005*. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 08 de abr. de 2009.

SULTAN, F.; ROHM, A. A marca na palma da mão. *HSM Management: Informação e conhecimento para gestão empresarial*, Barueri, v. 10, n. 55, p. 104-112, mar./abr. 2006.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa é parte de um estudo realizado pelo aluno Luiz Felipe Donas, sob a orientação da professora Joana Bicalho para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. O objetivo deste questionário é verificar como as MPE's trabalham o marketing.

1. Nome (opcional): _____

2. Função: ☐ proprietário ☐ gerente ou chefe
 ☐ funcionário responsável pela comunicação ou marketing

3. Escolaridade: ☐ ensino fundamental
 ☐ ensino médio
 ☐ superior incompleto: _____
 ☐ superior completo: _____
 ☐ Pós-graduação: _____
 ☐ outro: _____

4. Empresa: _____

5. Ramo do negócio: _____

6. Data de fundação: ____/____/____

7. Receita mensal bruta (média): ☐ até R\$ 20.000,00
 ☐ de R\$ 20.000,00 a R\$ 200.000,00
 ☐ acima de R\$ 200.000,00

8. Número de funcionários: ☐ até 09 pessoas
 ☐ de 10 a 49 pessoas
 ☐ acima de 50 pessoas

9. Como sua empresa diferencia-se no mercado?

9. a) Enumere seus diferenciais em ordem crescente de força/uso: (sendo 01 para os mais fortes/usados).

- () produto () atendimento () facilidade de compra
 () serviço () preço () forma de se comunicar
 () outro(s): _____

9. b) Qual é o diferencial do produto/serviço oferecido? Enumere em ordem crescente:

- () desempenho () qualidade () facilidade de manuseio
 () durabilidade () design () exclusividade
 () utilidade () variedade () outro(s): _____

10. Como seus clientes adquirem seus produtos/serviços?

10. b) Como seus produtos/serviços são oferecidos aos clientes? Enumere em ordem crescente:

- () venda balcão () telefone () catálogo
 () venda externa () internet () outro(s): _____

11. A sua empresa já fez algum tipo de promoção/ comunicação? () sim () não

11. a) Qual(is)? _____

11. b) Caso a resposta seja sim, com qual intuito? Enumere em ordem crescente:

- () se diferenciar perante à concorrência
 () baixar o estoque ou escoar produtos danificados
 () divulgação
 () outro(s): _____

11. c) Como é feita a comunicação com os clientes? Enumere em ordem crescente:

- () "boca-a-boca" () rádio () outdoor () panfletos
 () TV () jornal () mala-direta () telefone () cartaz
 () outro(s): _____

12. Como é feito o estudo estratégico de preço?

12. a) Os preços são definidos de acordo com (enumere em ordem crescente):

() a concorrência

() a margem de lucro desejada

() a qualidade percebida pelo cliente

() o momento no ambiente externo (crise, natal etc)

() outro(s): _____

13. Quem são os clientes da sua empresa?

13. a) O público alvo da sua empresa é formado por:

() pessoas que moram/trabalham próximo à empresa

() mulheres de determinada faixa etária

() homens de determinada faixa etária

() pessoas de médio a alto poder aquisitivo

() pessoas de baixo a médio poder aquisitivo

14. O que a empresa considera mais importante?

() manter clientes antigos () buscar novos clientes

15. O que a maioria de seus clientes percebe na sua empresa como:

a) Pontos fortes: _____

b) Pontos fracos: _____

16. Algum percentual do faturamento é destinado à investimentos em marketing?

() não () sim

16.a) Se sim, qual é esta porcentagem? _____%

17. Você tem alguma crítica ou sugestão a respeito de marketing para as Micro e Pequenas Empresas?

Muito obrigado por sua colaboração!
Luiz Felipe Donas